

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza známosti hradu

The Analysis of Castle Recognition

Student:

Petra Hambálková

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Petra Hambálková

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza známosti hradu
The Analysis of Castle Recognition

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingu cestovního ruchu
 3. Charakteristika Slezskostravského hradu
 4. Metodika marketingového výzkumu
 5. Analýza povědomí o Slezskostravském hradě
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
- KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

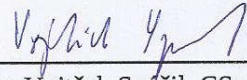
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

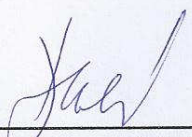
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Roman Kozel, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně, pouze přílohy č. 1 a 2 jsem převzala z uvedených zdrojů.

V Ostravě, dne 11. 5. 2012

Petra Hambálková

Děkuji vedoucímu práce Ing. Romanu Kozlovi, Ph.D. za konzultace, cenné připomínky a odborné vedení práce. Rovněž děkuji vedení Ostravských výstav, a. s. za poskytnutí interních materiálů a informací o společnosti.

OBSAH

1	Úvod	5
2	Teoretická východiska marketingu cestovního ruchu	6
2.1	Definice a formy cestovního ruchu	6
2.2	Cestovní ruch v Evropě a v České republice	7
2.2.1	Cestovní ruch v Evropě	7
2.2.2	Cestovní ruch v České republice	8
2.3	Marketing cestovního ruchu	12
2.3.1	Definice marketingu	12
2.3.2	Marketing služeb	13
2.3.3	Specifika marketingu cestovního ruchu	14
2.3.4	Marketingový mix v cestovním ruchu	15
3	Charakteristika Slezskoostravského hradu	20
3.1	Historie Slezskoostravského hradu	20
3.2	Slezskoostravský hrad v současnosti	21
3.3	Historie Ostravských výstav, a. s.	23
3.4	Ostravské výstavy, a. s. v současnosti	24
4	Metodika marketingového výzkumu	28
4.1	Přípravná etapa	28
4.2	Realizační etapa	31
5	Analýza povědomí o slezskoostravském hradě	33
5.1	Analýza znalosti turistických cílů v Ostravě	33
5.2	Analýza známosti Slezskoostravského hradu	35
5.3	Analýza známostí akcí na Slezskoostravském hradě	37
5.4	Analýza propagace Slezskoostravského hradu	39
5.5	Analýza hypotéz	41
6	Návrhy a doporučení	45
7	Závěr	49

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

1 ÚVOD

Cílem mé bakalářské práce je analýza známosti hradu. Konkrétně se jedná o Slezskoostravský hrad ve správě akciové společnosti Ostravské výstavy.

Na zmiňovaném hradě pracuji již několik let jako průvodkyně, proto je mi jeho prostředí velmi dobře známé a mohu tak využít získané znalosti a zkušenosti. Téma jsem si vybrala také z toho důvodu, že se zajímám o kulturní život v Ostravě, jehož je Slezskoostravský hrad podstatnou součástí. Nejen totiž, že jsou na Slezskoostravském hradě zajímavé expozice, ale koná se tu i široká řada kulturních a společenských akcí. Hrad je využíván např. pro svatební obřady, festivaly, oslavy i firemní akce. I přesto, že je tato kulturní památka jedním z nejnavštěvovanějších míst Moravskoslezského kraje, spousta obyvatel Ostravy i turistů jej ještě stále nenavštívila a někteří o její existenci nemají ani tušení. Proto bude velmi zajímavé zjistit, do jaké míry je hrad skutečně známý mezi veřejností nejen z Ostravy. Je důležité, aby se Slezskoostravský hrad neustále rozvíjel a to zejména v oblasti marketingové komunikace. A právě ke zlepšení marketingové komunikace a také ke zvýšení známosti, návštěvnosti a oblíbenosti by měly vést poznatky zjištěné v mé bakalářské práci.

Svoji bakalářskou práci budu zpracovávat ve dvou částech, a to v teoretické a praktické. V části věnované teorii se nejprve zaměřím na cestovní ruch, jeho definici a formy. Poté přiblížím situaci v cestovním ruchu a to nejen v Evropě a České republice, ale konkrétně také v regionu Severní Morava a Slezsko a na Ostravsku. Dále se budu zabývat marketingem cestovního ruchu, kde přiblížím jeho specifika oproti jiným odvětvím služeb a také představím marketingový mix ve službách. Poslední část teorie se bude týkat Slezskoostravského hradu a akciové společnosti Ostravský výstavy. Přiblížím jejich historii i současnost a některé akce zde pořádané.

V praktické části se nejdříve budu věnovat metodice marketingového výzkumu, a to jak její přípravné, tak i realizační fázi. Další kapitolu bude tvořit samotná analýza povědomí o Slezskoostravském hradě. Budu zde vyhodnocovat výsledky výzkumu, ze kterých vyvodím určité závěry. Výstupy budou tvořit návrhy a doporučení pro vedení akciové společnosti Ostravské výstavy, které poslouží pro efektivnější plánování marketingové činnosti.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU

2.1 Definice a formy cestovního ruchu

„Snaha poznat víc než jen vlastní zahrádku se jmenuje zvědavost. Je to krásná lidská vlastnost. Všichni lidi ji nemají, ale všechny děti ji mají. Proto říkám, že bych udělal cestování povinné pro děti ve školách. Aby viděly jiné mravy, jiné zvyky, jiné kultury. A naučily se respektovat rozmanitost světa a lidí.“ [1, str. 12]

Cestovní ruch můžeme definovat různými způsoby. Světová organizace cestovního ruchu jej definovala takto: *„Cestovní ruch je činnost osoby, cestující ve volném čase na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště, a to za jiným účelem, než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ [1, str. 12]*

Základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu je volný čas. V minulosti se jen málo lidí mohlo těšit z využívání různých způsobů volného času včetně cestování. Avšak postupem času začali mít lidé vyšší příjmy, těžili z prosperity, a cestování přestalo být výsadou privilegovaných vrstev. Cestovní ruch se stal předmětem běžné spotřeby a stal se jednou ze základních lidských potřeb. [3]

Cestovní ruch dnes tvoří nesmírně široký komplex činností a podílí se na něm celá řada subjektů. Jedná se o mnohostranné odvětví, které zahrnuje dopravu, turistická zařízení, ubytování, stravování, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další služby. Odvětví cestovního ruchu patří mezi nejvýznamnější součásti národní i světové ekonomiky. [16]

Formy cestovního ruchu

Cestovní ruch se stal v posledních letech výrazným společenským, kulturním a ekonomickým jevem. Nejen z níže uvedených důvodů se cestování stalo neodmyslitelnou součástí života lidí a současného životního stylu. Podle podnětů, které vedou k účasti na cestovním ruchu, rozlišujeme následující formy:

- **rekreační cestovní ruch** - jedná se o odpočinkovou formu cestovního ruchu, jejíž hlavním motivem je obnova fyzických a duševních sil. Rekrece však neznamená jen pasivní odpočinek, ale zahrnuje i sportovní aktivity nebo aktivity v přírodě (houbaření, procházky);

- **kulturně-poznávací cestovní ruch** – je zaměřen na poznávání památek, kulturních zařízení nebo kulturních akcí;
- **sportovně-turistický cestovní ruch** - zahrnuje pobyty se sportovní náplní, a to jak v aktivní tak pasivní podobě. Nejde tedy jen o horskou turistiku, vodní turistiku nebo cykloturistiku, ale patří sem i cesty diváků na různé sportovní akce;
- **zdravotně orientovaný cestovní ruch** – zahrnuje cesty do lázní nebo rekreačních center za účelem podstoupit léčebné procedury;
- **přírodní cestovní ruch** – spočívá v pobytu a poznávání zejména nenarušených přírodních atraktivit. Součástí přírodního cestovního ruchu je také ekoturismus, který zahrnuje pobyty v přírodě s cílem nenarušovat přirozené prostředí a chránit přírodní hodnoty;
- **venkovský cestovní ruch** – zahrnuje většinou vícedenní pobyty na venkově, doplněné o různé aktivity, jakými jsou cykloturistika, pěší turistika, pozorování přírody nebo jízda na koni. Zvláštní formou je agroturismus, který spočívá v pobytu účastníků na rodinných farmách, kde poznávají tamní způsob života;
- **vzdělávací cestovní ruch** – jeho cílem je, aby účastníci získali určité znalosti a dovednosti. Program je přizpůsoben různým tematickým celkům;
- **kongresový cestovní ruch** – spočívá v setkávání odborníků z určitého oboru. Účastníci pomocí kongresů, konferencí a přednášek mohou navázat kontakty se svými kolegy, získat nové informace nebo se podělit o své zkušenosti;

Mezi další formy cestovního ruchu patří náboženský cestovní ruch, profesní cestovní ruch, etnický, dobrodružný, kosmický, zážitkový či nákupní. [1]

2.2 Cestovní ruch v Evropě a v České republice

Po definování cestovního ruchu a jeho forem, následuje nastínění konkrétní situace v cestovním ruchu postupně od Evropy až po Ostravsko. Díky poznání současného stavu je možno lépe posoudit situaci Slezskoostravského hradu i Ostravských výstav, a. s.

2.2.1 Cestovní ruch v Evropě

Evropské země hrály po dlouhá staletí významnou roli v rozvoji světové civilizace a historie. Evropa je rovněž rodištěm moderního průmyslu cestovního ruchu a také nejpopulárnějším cílem turistů ze všech světových kontinentů.

Důležitým bodem pro evropské organizace v cestovním ruchu bylo odstranění bariér po celé Evropě dne 1. ledna 1993. Organizace se tak mohly zaměřit na cíle v evropském rozsahu místo v národním.

Charakteristickým rysem evropského trhu cestovního ruchu je kulturní rozmanitost. Mezi kulturami jednotlivých evropských zemí existuje mnoho rozdílů. Patří zde především odlišné způsoby využití volného času, odlišné přístupy k problematice životního prostředí nebo stravovací návyky.

Zřetelný rozdíl existuje mezi severní a jižní Evropou. V zemích severní Evropy, které jsou více hospodářsky vyspělé, se cestovní ruch považuje za vně zaměřenou aktivitu. Země jižní Evropy mají naopak nižší příjmy než jejich severoevropské protějšky. Jihoevropské země jsou spíše tradičními hostiteli turistů než jejich producenty. Situace se ale stále vyvíjí a jihoevropské země se stávají čím dál víc producenty mezinárodních turistických cest než jejími pouhými příjemci.

Cestovní ruch se začíná rozvíjet také v Evropě východní. Tyto země vidí cestovní ruch jako příležitost k získání cizího oběživa a hospodářského růstu. Je však důležité, aby země východní Evropy zlepšily své služby. Země se tak snaží vynakládat prostředky na zlepšení, například v oblasti péče o zákazníka. [2]

Velkou roli v evropském cestovním ruchu hraje Evropská unie. Jedním z cílů Evropské komise je právě to, aby Evropa zůstala přední světovou destinací. Dle Komise nejnovější údaje ukazují, že se cestovní ruch v roce 2010 vzpamatoval z recese. To jasně dokazuje důležitost cestovního ruchu pro celkové hospodářské oživení. [18]

2.2.2 Cestovní ruch v České republice

Česká republika má několik výhod, které z ní činí příznivou destinaci pro rozvoj cestovního ruchu. Je to zejména výhodná geografická poloha, množství přírodních krás, historických památek a léčebných zdrojů.

Mezi perspektivní oblasti cestovního ruchu v České republice patří:

- kulturní a poznávací cestovní ruch;
- lázeňský cestovní ruch;
- venkovský cestovní ruch a agroturismus;
- cykloturistika a pěší turistika;

- tematicky zaměřený cestovní ruch (sklářství, historická řemesla, pivovarnictví aj.) [1]

V České republice existují i mnohé nezvyklé formy cestovního ruchu:

- **zdravotní turistika** – spočívá v poskytování zdravotních zákroků (plastická a estetická chirurgie, stomatologie);
- **kulinářská turistika** – jejím cílem je obnovit původní českou gastronomii;
- **dark tourism** – jedná se o cestování na místa spojená s určitou tragédií (např. Terezín, věznice národů na Špilberku, bojiště bitvy u Slavkova apod.);
- **filmový cestovní ruch** – odehrává se na místě natáčení známých filmů (např. zámek Kroměříž – Amadeus, Tiské skály – Letopisy Narnie, Švihov – Popelka);
- **gay and lesbian tourism** – Praha a Česko obecně patří mezi nejtolerantnější země Evropy z hlediska homosexuálních vztahů. Tato klientela patří mezi movité zákazníky a je ochotna utrácet za cestování, kulturu a zážitky;
- **voluntary tourism** – jedná se o kombinaci poznávání a dobrovolnické práce (např. výpomoc v zemědělských usedlostech).

Výčet je však spíše jen zpestřením tradičních odvětví cestovního ruchu, která byla uvedena výše. Mezi nejnavštěvovanější cíle turistů stále patří tradiční místa, jakými jsou historické památky, muzea a zoologické zahrady. [16]

Tab. 2.1 - 10 nejnavštěvovanějších turistických cílů v České republice v roce 2010

Pořadí	Turistický cíl	Počet návštěvníků
1.	Zoologická zahrada Praha	1,19 milionu
2.	Pražský hrad	1,12 milionu
3.	AquaPalace Praha, Čestlice	806 tisíc
4.	Židovské muzeum v Praze	563 tisíc
5.	Národní muzeum, Praha	554 tisíc
6.	Staroměstská radnice v Praze	529 tisíc
7.	Centrum Babylon Liberec	476 tisíc
8.	Zoologická zahrada Plzeň	461 tisíc
9.	Zoologická zahrada Dvůr Králové	455 tisíc
10.	Zoologická zahrada Zlín (Lešná)	443 tisíc

Zdroj: www.czechtourism.cz/navstevnost-turistickych-cilu

Pozn.: Komplex skládající se ze Světa miniatur, Sklepa strašidel a Slezskostravského hradu skončil na 12. místě s počtem 379 tisíc návštěvníků. Jednalo se o nejnavštěvovanější turistický cíl Moravskoslezského kraje.

Mezi důležité součásti turistického ruchu v České republice patří také sportovní atraktivita (Zlatá tretra, MS silničních motocyklů, Velká Pardubická Steeplechase, aj.), společenské atraktivita (Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech, Colours of Ostrava, Mezinárodní hudební festival Leoše Janáčka aj.) a přírodní atraktivita (Krkonoše, Český ráj). [16]

Cestovní ruch přispívá ke zvyšování zaměstnanosti, revitalizaci měst a obcí, k udržování tradic, vzdělávání nebo k porozumění mezi kulturami. S cestovním ruchem však souvisí i různé negativní dopady, spočívající v poškozování kulturních památek, komercializaci tradic nebo v nerovnovážném přístupu k turistickým cílům, kdy je věnována pozornost turisticky nejvytěžovanějším zdrojům na úkor jiných turistických atraktivit. [5]

Konkrétně v České republice existuje nemálo překážek, které cestovnímu ruchu brání v rozvoji. Mezi největší překážky patří kriminalita (taxislužba, prostituce, kapsáři), chování personálu ve službách (neznalost jazyků, neochota), stav hlavních pražských nádraží, špatná kvalita cest a přeplněnost tradičních lokalit v hlavní sezoně. [1]

Velmi rizikovým faktorem, který ohrožuje rozvoj cestovního ruchu v České republice, je nedostatečná podpora státu. Jedná se o nedostatky nejen v oblasti financování, ale také v nízké ochotě k rozvoji tohoto odvětví nebo v nízké míře spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem. [5]

Současná situace

Česká republika se v roce 2009 dostala ohledně poklesu počtu zahraničních turistů pod průměr celé Evropy. Zatímco v České republice se jednalo o 11% pokles, evropský průměr se pohyboval okolo 8 %. Horší je situace také z pohledu tržeb. Nejen, že turistů jezdí méně, ale ti co přijedou, mnohem méně utrací.

Důvodem poklesu není však jen současná ekonomická krize, ale navíc také trvalé neřešení známých problémů (nepoctiví taxikáři a směnárníci, předražené služby, kapsáři, apod.). Česká republika by se na tyto negativní faktory měla zaměřit a co nejvíce je eliminovat, aby přilákala nejen více turistů, ale aby byli ochotni i více utracet. [15]

Cestovní ruch v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko

Turistický region Severní Morava a Slezsko je vymezen z marketingového pohledu, tj. zahrnuje nejen území Moravskoslezského kraje, ale i navazující okresy Jeseník, Šumperk, Vsetín a část okresu Zlín.

Mezi hlavní přednosti tohoto regionu patří geografická poloha, hustá síť turistických a cykloturistických tras nebo pestrá nabídka cestovního ruchu na relativně malém prostoru. Mezi negativní charakteristiky regionu patří přetrvávající negativní image, nelichotivý stav životního prostředí, častá neprofesionální úroveň obsluhujícího personálu a jejich nedostatečné jazykové vybavení.

Podle Regionální analýzy rozvoje cestovního ruchu má tento region ve srovnání s jinými regiony České republiky vysoký potenciál v pěší turistice, cykloturistice, lyžařské turistice, zimních sportech, v rekreačních pobytech a v kulturně poznávací turistice. Z celkového pohledu ale zatím není tento potenciál plně využíván.

V Marketingové strategii rozvoje cestovního ruchu v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko je uvedeno mnoho strategických návrhů a cílů, jak zlepšit situaci v cestovním ruchu. Mezi vybraná strategická opatření patří:

1. Realizace staveb, které budou prezentovat slavné osobnosti a rodáky.
2. Vytipování cenných industriálních památek a jejich zpřístupnění veřejnosti.
3. Vytvoření široké nabídky tematicky orientovaných produktů a balíčků.
4. Doplnění cyklotras o doplňkové služby (stojany, servisy, odpočívadla ...)
5. Prezentace regionu na mezinárodních pracovních setkáních.
6. Realizace pravidelného marketingového šetření spokojenosti návštěvníků. [17]

Cestovní ruch na Ostravsku

Ostravsko má výjimečný charakter, který je způsoben těžbou uhlí. Přesto, že se jedná o průmyslovou oblast, najdou se zde vhodná místa pro rozvoj turistiky. K letní turistice láká okolí Hošťálkovic, Poruby, Klimkovic a okolí podél řeky Odry. Téměř na každém kroku je možnost se setkat s technickými památkami. Jedná se např. o expozici v hornickém muzeu na vrchu Landek, Důl Michal nebo geologická sbírka v Ostravském muzeu. K přírodním zvláštnostem patří především bludné balvany z doby ledové.

Pro zábavu slouží velký počet klubů, které jsou soustředěny zejména na Stodolní ulici v centru města. Na Ostravsku je také široká síť kulturních domů, kin a podobných zařízení, ve kterých se pořádají různé kulturní akce.

Do předpokládaných forem cestovního ruchu, které by se na Ostravsku mohly uplatnit, se mohou řadit industriální turistika, kulturně-poznávací turistika, církevní turistika, lázeňská, nákupní a příp. kongresová. Mezi vybraná strategická opatření dle Marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu patří:

1. Vytvoření celoroční nabídky profesního turismu města Ostravy.
2. Zvýšení kvality, estetické úrovně a bezpečnosti Stodolní ulice.
3. Rozšíření nabídky v oblasti ubytovacích kapacit.
4. Podpora informovanosti o nabídce města na domácích cílových trzích.
5. Zlepšení pozice v oblasti e-komunikace.
6. Zlepšení povědomí o významu cestovního ruchu pro ekonomický a sociální rozvoj.

[17]

2.3 Marketing cestovního ruchu

Po získání znalostí o cestovním ruchu obecně, následuje část, zabývající se samotným marketingem cestovního ruchu. Ten má svá specifické vlastnosti, které se liší nejen na od marketingu výrobků, ale také od marketingu služeb, jehož je součástí.

2.3.1 Definice marketingu

Marketing se jako teoretická disciplína začal poprvé objevovat na začátku 20. století v USA. Jeho celosvětový rozvoj však nastal až po druhé světové válce. [6]

V současné době existuje široká řada definic marketingu. Americká společnost použila v roce 1985 následující definici marketingu: „*Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců*“. [4, str. 16]

Marketing je podnikatelskou filozofií, která je zaměřena na poznávání, ovlivňování a uspokojování potřeb zákazníků. Pokud budou potřeby zákazníků uspokojeny co nejlépe, bude mít podnik vyšší zisk, získá výhodnější postavení na trhu a bude moci lépe dosáhnout splnění svých cílů. [1]

Cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací – to vše lépe než konkurence. [4]

2.3.2 Marketing služeb

Všeobecně se uznává, že zásady marketingu vyvinuli výrobci zboží. V poslední době však mnohé státy zažily posun z výrobního sektoru směrem k sektoru služeb. Rozvoj služeb byl rychlý a komplexní – zvýšil se počet zaměstnanců a význam služeb pro hospodářství mnoha zemí výrazně stoupl. [4]

Existují čtyři základní charakteristiky, které odlišují služby od fyzického zboží.

Nehmotnost - Nehmotnost vyjadřuje, že službu nelze před její koupí vidět, ochutnat, cítit, slyšet nebo očichat. Úkolem poskytovatele služeb je snaha službu zhmotnit.

Aby si kupující mohl vytvořit závěry podle viditelných atributů, může poskytovatel služeb v cestovním ruchu použít následující nástroje: katalogy cestovních kanceláří, internetové stránky hotelů, nabídky zájezdů v tisku aj. V současné době získává své uplatnění e-marketing.

Neoddělitelnost - Spočívá v nemožnosti oddělit poskytovatele služeb od zákazníka. Je důležité, aby tento vztah byl bezproblémový. Toho může poskytovatel služeb dosáhnout školeními a výchovou personálu. Každý zaměstnanec má vliv na celkové hodnocení poskytnuté služby. Proto je důležité, aby si zaměstnanci navzájem nepřekáželi a nerušili se.

Nestálost (proměnlivost) - Kvalita poskytnuté služby závisí na tom, kým je služba poskytována, kdy, kde a jak. Jedna a ta samá služba vykonaná stejným zaměstnancem se může pokaždé lišit. Abychom omezili proměnlivost služeb, můžeme pro zaměstnance pořádat školení, provádět kontrolu poskytovaných služeb a zkoumat spokojenost zákazníka. Často se přistupuje ke standardizaci služeb, ale musíme dbát na to, abychom se zároveň neopomněli odlišovat od konkurence.

Neskladovatelnost (pomíjivost) - Pomíjivost znamená, že službu nelze skladovat. Velkým problémem je pomíjivost u služeb s kolísající poptávkou. Například hotely musí kvůli vyšší poptávce o letních prázdninách mít více pokojů, než kdyby existovala stejná poptávka po celý rok. Cílem poskytovatelů služeb je tak zajistit rovnoměrnou vytíženost. K tomu jim může napomoci optimální kombinace jednotlivých prvků marketingového mixu. [1, 10]

Neexistence (absence) vlastnictví – Je doplněním čtyř základních charakteristik služeb. Spočívá ve faktu, že při koupi služby získá zákazník pouze přístup k určité činnosti či zařízení. Na konci celé transakce však nic nového nevlastní. Služby častěji produkují uspokojení než hmotný produkt. [4]

2.3.3 Specifika marketingu cestovního ruchu

Hlavním cílem marketingu je maximálně spokojený zákazník na straně jedné a splnění cílů podnikatelského subjektu na straně druhé. Díky silné konkurenci v cestovním ruchu se musí podnikatelské subjekty snažit udržet si stávající zákazníky a získávat nové. Toho mohou dosáhnout jedinečně používáním nových a rafinovanějších způsobů. Podnikatelské subjekty v cestovním ruchu by měly maximálně přizpůsobit svou nabídku individuálním potřebám zákazníka a vcítit se do jeho očekávání, zaměstnávat kvalitní pracovní síly, dbát na vybavení a vzhled svých provozoven a udržovat kontakty se stálými zákazníky. [1]

Specifika na straně nabídky

Předpokladem úspěšné nabídky je porozumění marketingové koncepci a dalším marketingovým aktivitám. Podnikatelé v cestovním ruchu musí sledovat změny a zajímat se o předpokládaný vývoj a trendy. Je důležité porozumět potřebám a chování stávajících i potenciálních zákazníků. Pak je možno lépe plánovat a vytvářet služby v cestovním ruchu. [3]

Nabídka služeb v cestovním ruchu se vyznačuje zejména tím, že služby jsou velmi různorodé, mají osobní charakter a jsou vázány na určité místo. Velkou roli hrají atraktivita cílového místa a jeho vybavenost. Nezanedbatelným specifikem je fakt, že služby jsou kopírovatelné (např. stejnou trasu zájezdu může mít více cestovních kanceláří) a zastupitelné (např. pokud účastník zájezdu nechce využít autobusovou dopravu, může ji nahradit leteckou). [1]

Specifika na straně poptávky

Poptávka je založena na kupní síle zákazníků. Proto je důležité zkoumat jejich potřeby. Shromažďují se tak informace, provádí se šetření, výzkumy, sleduje se konkurence, analyzují připomínky a stížnosti zákazníků atd.

Poptávka v cestovním ruchu se vyznačuje vysokou proměnlivostí. Příčinou její změny může být módnost, počasí, politická situace, měnový kurz aj. Zákazníci jsou stále sebevědomější, zkušenější a vyžadují vysokou kvalitu za relativně nízkou cenu. Oceňují profesionalitu, slušné chování, vstřícnost a balíčky ušité na míru. Proměnlivost poptávky je také způsobena nestálostí zákazníků. Ti neustále hledají nové zážitky a zkušenosti. [3]

Poptávka na trhu cestovního ruchu má zpravidla komplexní charakter, kdy zákazník vyžaduje pro uspokojení svých potřeb kompletní „balík“ služeb. Poptávka je velmi pružná, podléhá rychlým a častým změnám a je také rozmanitá, jelikož potřeby lidí jsou diferencované. Poptávka se rovněž vyznačuje sezónností, to znamená, že je nerovnoměrně rozložena v průběhu roku.

Vývoj poptávky ovlivňují ceny nabízených faktorů, úroveň nabídky, vývoj příjmů obyvatel, spotřební zvyklosti a politická, ekonomická a sociální situace v dané zemi. [1]

2.3.4 Marketingový mix v cestovním ruchu

Aby podnik dosáhl svých marketingových cílů, využívá kombinaci různých nástrojů, které se označují jako marketingový mix, nebo jako „4P“. V cestovním ruchu se tyto nástroje používají v rozšířené podobě až na „8P“. [1]

Pro každou firmu je důležité, aby všechny nástroje marketingového mixu byly účinně sladěny. Proto musí firma sledovat, zda se jednotlivé prvky neprosazují protichůdně. [7]

Produkt (Product)

Produkt je jakýkoli statek, který lze nabídnout na trhu ke směně, aby uspokojil potřeby zákazníka a firmě pomohl k dosažení cílů. V cestovním ruchu může mít produkt mnoho podob. Může se jednat o prohlídky, výstavy či expozice. Základním produktem je však prožitek, který turista získává. Jeho podoba může zahrnovat nejen relaxaci a zábavu, ale také získání nových informací, znalostí či dovedností. [3, 5]

Úkolem pracovníka marketingu je proto snažit se pochopit, co zákazník od produktu očekává. To je složitá záležitost, protože různé skupiny zákazníků, které nakupují tytéž produkty, od nich mohou očekávat různý užitek. Úspěch tak závisí na schopnosti přizpůsobit produkt hodnotám vyhledávaným zákazníky. [2]

Cena (Price)

Cena je rozhodujícím prvkem marketingového mixu, protože je v přímém vztahu s celkovými výnosy a dosahovaným ziskem. Při stanovení správné ceny je důležité stanovit si cíl, kterého chce firma na daném trhu dosáhnout. [2, 7]

Cena by měla být srovnatelná s konkurencí, měla by pokrývat náklady a vytvářet zisk a zároveň nesmí být nepřiměřeně nízká, aby nevzbuzovala pochybnosti o kvalitě služeb. Cenou lze rovněž účinně působit na psychiku zákazníka – např. různými slevami. V cestovním ruchu mohou mít slevy podobu zájezdu na last nebo first minute, mimosezónní slevy, věkové slevy nebo slevy typu 14 = 11 (klient platí za 11 dní služby a čerpá 14 dní). [1]

Marketingová komunikace (Promotion)

Úlohou marketingové komunikace je přesvědčit zákazníky o výhodách používání určitého výrobku či služby. [2]

Mezi nejčastější propagační techniky patří:

Reklama - neosobní a placená forma propagace. Mezi hlavní reklamní prostředky patří inzeráty, webové stránky, plakáty, prospekty, katalogy a reklama v televizi a v rozhlase.

Podpora prodeje - můžeme zde zařadit soutěže, hry, loterie a dárkové poukazy. Významnou roli hrají výstavy a veletrhy (např. Holiday World v Praze nebo Mezinárodní veletrh průmyslu cestovního ruchu GO v Brně).

Public relations – patří zde vztahy s tiskem, prezentace produktů a organizování různých akcí pro veřejnost. Může se jednat o organizování ozdravných pobytů pro děti z dětských domovů nebo pro invalidní občany.

Osobní doporučení – spokojený zákazník kladně hodnotí své zkušenosti před rodinou a přáteli. [1]

Mezi další propagační techniky můžeme zařadit osobní prodej a sponzorování. [2]

Důležitou úlohu v marketingové komunikaci zastává v současné době internet a zejména sociální média. Firma může díky monitorování získat informace důležité pro pochopení potřeb zákazníků. Internet je firmami využíván např. pro prezentaci firmy, pro elektronické dotazování, pro zjišťování počtu návštěvníků na serveru nebo pro zjišťování počtu zobrazení reklamního proužku. [7]

Měření komunikačního efektu

Pro měření komunikačního efektu mají význam především pojmy znalost, resp. známost. Tu je možno měřit několika technikami. Měřit stupeň známosti lze prostřednictvím výzkumu spotřebitele, pomocí metody dotazování na více či méně reprezentativní skupině respondentů. Známost můžeme rozdělit na spontánní a vyvolanou.

Spontánní známost – jedná se o znalost bez nápovědy, kdy se očekává, že si respondent vzpomene sám. Spontánní známost je označována také jako aktivní známost a je hodnocena jako cennější. Velmi velkou roli hraje Top of Mind (první na mysli), tedy značka, které respondenta napadne jako první, když je vyzván ke jmenování jedné značky spojené s určitým produktem.

Vyvolaná známost – jedná se o znalost s nápovědou, kdy se respondentovi nabídne určitý seznam možností a on označí ty, které zná.

Příklady otázek:

Top of Mind – Který turistický cíl v Ostravě Vás napadne jako první?

Spontánní znalost – Které turistické cíle v Ostravě znáte?

Vyvolaná známost – Které z těchto turistických cílů znáte? A, B, C nebo D? [7]

Distribuce (Place)

Distribuce představuje způsob, jakým se produkt dostane k zákazníkovi. Jedná se o nejméně pružný nástroj marketingového mixu, což znamená, že přijatá rozhodnutí se velmi špatně mění nebo nejdou změnit vůbec. Základem je rozhodování o prodejní cestě. Ta by měla být optimální z hlediska efektivnosti (minimalizace nákladů a maximalizace prodeje) a z hlediska dostupnosti (prodejní místo by mělo být dosažitelné pro široký okruh zákazníků).

Distribuce se může uskutečnit přímou cestou nebo pomocí různých zprostředkovatelů, jakými jsou nejčastěji cestovní kanceláře a agentury, ale můžeme zde zařadit i internet, telefonické, písemné a faxové objednávky. [1, 7]

Lidé (People)

Lidský faktor je jeden z nejdůležitějších faktorů, který silně ovlivňuje úspěch ostatních marketingových aktivit a spoluutváří image organizace. [5]

Personál v cestovním ruchu by měl být kvalifikovaný, jazykově vybavený, zdvořilý, ochotný, spolehlivý a zodpovědný. Je důležité, aby měl pracovník příjemný vzhled a dobře vycházel s kolegy. Vedení musí rovněž neustále hledat cesty, jakým způsobem odměňovat a motivovat zaměstnance k pozitivnímu, vstřícnému a zdvořilému jednání. [1, 5]

Sestavování balíčků (Package)

Balíček představuje soubor služeb, které se vzájemně doplňují a prodávají se za jednotnou cenu. Klasickým příkladem je zájezd, který obsahuje dopravu, ubytování, stravování a různé kulturní či sportovní programy. Dalším příkladem může být členství v klubu, kde host získává klubovou kartu, kterou může využít pro doplňkové služby bez poplatku nebo se slevou. Může se tak účastnit výletů, kurzů, sportovních aktivit nebo různých tvůrčích činností. [1, 3]

Spolupráce (Partnership)

Za spoluprací považujeme součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných ve službách cestovního ruchu. Spolupráce rozšiřuje možnosti nabídky, šetří firmám náklady a pomáhá snižovat rizika. Pozornost bychom neměli zaměřovat pouze na spolupráci mezi jednotlivými firmami, ale také na spolupráci uvnitř firem, na spolupráci mezi jednotlivými úseky, odděleními a lidmi. [3]

Příkladem spolupráce v cestovním ruchu může být spojení dopravce, ubytovatele a stravovacího zařízení při poskytování zájezdu. Dopravce musí zajistit včasnou a bezpečnou dopravu a ubytovatel musí zabezpečit dostatečnou kapacitu pokojů a lůžek s požadovaným vybavením. Úkolem stravovacího zařízení je pak poskytnout v co nejrychlejší době požadovaný pokrm v odpovídající kvalitě. Pokud by jeden z těchto subjektů nespolupracoval, výrazně by se to projevilo na hodnocení zájezdu jako celku. [1]

Tvorba programů (Programming)

Tvorba balíčků vytváří komplexní nabídku, na kterou navazuje i obsahová specifikace programů, určená různým typům klientů. Obsahová náplň jednotlivých doplňkových služeb tak zvyšuje přitažlivost nabízených produktů.

Např. pro příznivce dobrodružství může být zorganizován nocleh „pod širákem“, příprava jídla na ohni, objevování jeskyní, jízda na raftu apod. [1, 3]

3 CHARAKTERISTIKA SLEZSKOOSTRAVSKÉHO HRADU

Nedávno zrekonstruovaný Slezskoostravský hrad leží na soutoku řeky Lučiny a Ostravice ve Slezské Ostravě. Nachází se nedaleko centra Ostravy a je tak dobře přístupný automobilem, hromadnou dopravou i pěšky přes Hradní lávku. Kdysi zcela zdevastovaný objekt se stal oblíbeným turistickým cílem Ostravy a slouží k bohatému kulturnímu životu. O oblíbenosti svědčí i statistiky návštěvnosti, ve kterých se Slezskoostravský hrad pohybuje na předních místech. V současnosti hrad spravuje akciová společnost Ostravské výstavy, která je správcem i dalších dvou turistických objektů v Ostravě, kterými jsou Miniuni a Pohádkový sklep strašidel. [20]

3.1 Historie Slezskoostravského hradu

Slezskoostravský hrad byl založen ve 13. století knížaty z rodu Piastovců, aby plnil dva hlavní úkoly. Prvním byla ochrana česko-polské hranice, kterou tehdy tvořila řeka Ostravice a druhým ochrana zemské stezky, vedoucí z Opavy do Krakova.

Hrad byl postupem času součástí mnoha známých historických událostí. V době husitské se Ostrava rozvíjela a to zejména hospodářsky a obchodně. Husité sice v roce 1428 Slezskoostravský hrad dobyli, ale využívali jej jen 2 roky. Poté hrad připadl rodu Sedlnických, kteří jej celý přestavěli na renesanční zámek. Jeho pýchou byl především rytířský sál a také vstupní brána s věží, která se zachovala až do dnešních dnů.

Po tomto období přišla třicetiletá válka, během které byl hrad značně poškozen. Po skončení války byl záměr přestavět hrad na vojenskou pevnost, avšak byl příliš zničený, a tak se od tohoto plánu ustoupilo.

Na počátku 18. století přešel hrad do rukou rodu Wilczků. Ti zde však nesídlili a používali jej pouze jako sídlo svých správců. Po objevu uhlí na území Ostravy dal hrabě Wilczek souhlas s jeho těžbou přímo pod hradem a ten se vlivem těžby propadl o 16 metrů.

Hradu ublížila nejen těžba uhlí, ale později také druhá světová válka a následné období komunismu. Z hradu se začala pomalu stávat zřícenina. V 80. letech hrad prošel neodbornou rekonstrukcí, ale na druhou stranu se alespoň minimálně udržel pohromadě. Po revoluci se hrad stal majetkem soukromé společnosti z Bratislavy, která měla v plánu zde vybudovat luxusní hotelový komplex, avšak plán zkrachoval a objekt zůstal ve značně zchátralém stavu.

Na začátku 21. století se stal Slezskoostravský hrad opět majetkem města Ostravy, které předalo jeho správu akciové společnosti Ostravské výstavy. Po nákladné rekonstrukci byl hrad pro veřejnost slavnostně otevřen v květnu roku 2004. [8]

3.2 Slezskoostravský hrad v současnosti

Slezskoostravský hrad od svého otevření v roce 2004 prošel nemalou řadou úprav, které spočívaly zejména v budování nových součástí a v přidávání a úpravách expozic. Hrad se v současné době skládá ze tří hlavních budov a dvou nádvoří. Vstupním prostorem a zároveň nejvyšší budovou objektu je hradní věž. Zde si mohou návštěvníci ve třech patrech prohlédnout expozici třicetileté války, husitství, archeologické nálezy, výstavy v galerii nebo trvalou expozici panenek ve vesnických krojích.

Nejstarší částí hradu je hradní pevnost, která slouží v posledních letech zejména k pořádání svatebních obřadů v obřadní síni. Dále se zde nachází zbrojnice, kovárna, kaple Jana Czupryniaka či vyhlídková terasa, odkud je rozhled po celé Ostravě. Ve sklepních místnostech je umístěno muzeum čarodějnic, akvária a mučírna s expozicí útrpného práva.

Nejnovější přístavbou je velký sál, nad kterým je umístěna terasa. Tyto prostory slouží zejména pro firemní akce, konference či oslavy. Interiéru sálu dominuje dřevorezba, znázorňující průřez historií hradu od zakládací listiny až téměř po současnost.

Všechny výše uvedené prvky, kterými jsou expozice, výstavy, architektonické prvky a dále také dekorace, sochy, dřevorezby aj. představují hmotný produkt. Hlavní část produktu však tvoří v případě Slezskoostravského hradu jeho nehmotná složka. Tu tvoří zejména samotné prostředí. Nejedná se totiž o klasický hrad, který neporušen přetrval staletí, ale o obnovenou památku, kde je propojena historie se současností a má tak svoji specifickou atmosféru. Nehmotný produkt je dále spojen se službami, mezi které patří prodej suvenýrů, občerstvení, prohlídky s průvodci a zejména pořádání kulturních a společenských akcí.

Patří zde řada jarmarků, např. Masopust na hradě, Velikonoce na hradě, Hradní hodokvas nebo Stříbrná sobota a neděle. Děti si oblíbily Strašidelnou noc, kdy jsou provázeni hradem a potkávají strašidla a pohádkové postavy nebo Hradní slavnosti, při kterých se koná rekonstrukce historické bitvy. Zájemci o kulturu mohou navštívit řadu výstav, Shakespearovské slavnosti, Janáčkův máj, Folklor bez hranic, Rock fest open air nebo jeden z nejznámějších festivalů - Colours of Ostrava. [20]

V roce 2011 se na Slezskoostravském hradě uskutečnila řada akcí, z nichž mnohé byly pořádány samotnými Ostravskými výstavami, a. s. Jednalo se např. o Pálení čarodějnic, Hradní slavnosti, Strašení na hradě, Stříbrnou sobotu a neděli a mnohé další.

Pálení čarodějnic – dne 30. dubna 2011 se na Slezskoostravském hradě uskutečnilo večerní posezení s programem u zapálené vatry. Nechyběl rej čarodějnic, hry a soutěže pro děti živá kapela a další spousta zábavy.

Hradní slavnosti – slavnosti k 7. výročí otevření hradu byly uskutečněny na téma Švédové v Ostravě, aneb byla válka 30letá. Kromě bojových scén a ukázek ze života vojáků v té době, mohli návštěvníci zhlédnout také jízdní turnaj, přehlídku uniforem, kejklíře a divadelní či hudební představení.

Strašení na hradě – strašení na hradě spočívá v magických nočních prohlídkách hradem. Návštěvníci byli provedeni tajuplnými místy, kde na ně čekala strašidla a jiné tajemné bytosti. Nechyběl ani dobový jarmark s občerstvením a suvenýry.

Stříbrná sobota a neděle – adventní víkend mohli návštěvníci strávit na předvánočním jarmarku s bohatým programem. Kromě předvádění vánočních zvyků a ukázek řemesel byl k vidění také živý betlém, vánoční představení pro děti i dospělé, anebo vystoupení uměleckých hudebních souborů s koledami. [20]

Důležité údaje z roku 2010

V prosinci roku 2009 byla dokončena přístavba hradní terasy a mohl být zahájen její provoz. Tato přístavba rozšířila možnosti komerčního využití Slezskoostravského hradu. Byla také zahájena úprava arény spodního nádvoří, kde bylo vybudováno nové jeviště a herecké zázemí (šatny, sociální zařízení, místnost pro techniky a sklad).

Na Slezskoostravském hradě se uskutečnilo 79 kulturních a společenských akcí a 37 svatebních obřadů. Objekt navštívilo celkem 174 341 návštěvníků. Tento počet je však oproti roku 2009 nižší zhruba o 24 000 návštěvníků. Jako hlavní důvod poklesu uvádí Ostravské výstavy, a. s. nepřízeň počasí.

Slezskostravský hrad v roce 2010 vytvořil výkony v hodnotě 4 953 000 Kč a náklady ve výši 9 646 000 Kč. Významnou položku v nákladech tvořilo odstranění havárie obvodového zdiva na jihozápadní straně hradu ve výši 1 500 000 Kč. Celkové náklady byly zhruba ze tří čtvrtin hrazeny z prostředků neinvestiční dotace poskytnuté Statutárním městem Ostrava a čtvrtina byla financována z prostředků Ostravských výstav, a. s. [21]

3.3 Historie Ostravských výstav, a. s.

První důležitou akcí v rámci ostravského výstavnictví bylo konání výstavy s názvem I. průmyslová a živnostenská výstava v Moravské Ostravě, která se konala od 16. června do 15. srpna 1923. Výstava zahrnovala široké spektrum odvětví – kovoprůmysl, uhelný průmysl, elektrotechniku, oděvnictví, dřevařský průmysl, knihařství, grafiku, sklo, hudební nástroje nebo zemědělské produkty. Účastnilo se jí přes 400 vystavovatelů a 500 000 návštěvníků, což znamenalo největší výstavu od vzniku Československa.

Výstavnictví pak nezažívalo úspěchy až do roku 1954, kdy se konal první ostravský veletrh. Během čtrnácti dnů dorazilo 220 000 návštěvníků, kteří si mohli prohlédnout výrobky Vítkovických železáren a Nové huti, zemědělské nástroje, prezentaci vysílání rozhlasu po drátě nebo zakoupit zboží, které se dalo v té době sehnat pouze „pod pultem“. Veletrh se každoročně opakoval a bylo zapotřebí najít pro něj vhodné prostory, které by vyjadřovaly jednoznačný výstavnický účel. Začala se budovat Černá louka – budoucí ostravské výstaviště.

Objekt se rozrůstal a v roce 1960 obsahoval již sedm výstavních hal. Veletrhy slavily úspěch a navštěvovalo je každoročně několik set tisíc návštěvníků. V 70. letech se plánovalo zateplení pavilonů a jejich klimatizace, ale z plánů sešlo a výstaviště začalo upadat. Úspěch však nezanikl úplně, pozornost návštěvníků se přeorientovala z celostátních výstav na Den horníků, dětí, železničářů, novinářů a jiných.

Po revoluci se výstaviště začalo proměňovat. Z pavilonu G se stal největší second hand v republice a pavilon A sloužil jako burza. Po dosažení výdělků obchodníci časem vymizeli a o výstaviště nebyl zájem. V Ostravě tehdy působilo 12 agentur zabývajících se výstavnictvím, což znamenalo nejvyšší konkurenci v celé republice. Výstavy tak pokračovaly, avšak nekoordinovaně na různých místech. Město se pokusilo situaci vyřešit vznikem Ostravské obchodní společnosti, a. s., avšak bez valného úspěchu, který nepřineslo ani následné přejmenování na Černá louka, a. s.

Dne 15. června 1998 založilo město novou společnost Ostravské výstavy, a. s., která neměla návaznost na společnosti předešlé. Jejím úkolem byla správa areálu a byly jí stanoveny tři základní cíle:

- upravit areál a „vrátit do něj život“,
- udržet v areálu výstavní a veletržní činnost,
- podílet se na přípravě výstavby nového výstaviště.

Výstaviště prošlo řadou pozitivních změn, které spočívaly zejména ve zbourání nepoužívaných budov, opravě pavilonů, opravě venkovního osvětlení a vyčištění kanalizace.

V roce 1998 se konaly první výstavní akce a pokračovalo se v úpravách areálu. Vybudovalo se patrové zastřešené parkoviště, dětem začalo sloužit Divadlo loutek, opravila se vila Tereza, realizoval se příjezd k nábřeží a byly podniknuty další kroky pro zlepšení areálu. Náhradou za nefungující pavilony se stal nový pavilon A, jehož činnost byla oficiálně zahájena 6. listopadu 2002. Začal pravidelný a pestrý provoz výstav, veletrhů i ostatních akcí. [9]

Přestože se objevují názory, že výstavní akce v éře internetu ztrácí na významu, přímý kontakt se zákazníky je nenahraditelný a výstavy jsou pro tento účel stále velmi vhodným místem. V současném období krize však mnoho firem výrazně snižuje náklady na marketing a tím i na svoji propagaci na výstavách. To je však obrovská chyba, protože právě kvalitní marketing může přivést nové zákazníky a klienty. [14]

3.4 Ostravské výstavy, a. s. v současnosti

Ostravské výstavy, a. s. jsou obchodní společností města Ostravy. Činnost společnosti spočívá zejména v pořádání výstav, veletrhů, kongresů a konferencí. Další činností je správa majetku statutárního města Ostravy, kam patří Výstaviště Černá louka, městská tržnice, Pohádkový sklep strašidel, Slezskoostravský hrad a městečko miniatur Miniuni.

Výstaviště Černá louka – Výstaviště Černá louka je v současnosti jedním z pěti nejvýznamnějších českých veletržních správ. Nachází se v centru Ostravy poblíž Masarykova náměstí a zaujímá rozlohu přibližně pět hektarů. Jsou zde umístěny dva výstavní a kongresové pavilony, objekty sloužící k realitní činnosti a venkovní plochy sloužící pro odpočinek návštěvníků. Ročně se na výstavišti koná téměř sto výstav, konferencí, seminářů a jiných akcí.

Městská tržnice – Městská tržnice se nachází na Výstavišti Černá louka, konkrétně v prostoru mezi Vilou Terezou a pavilonem C. Tržnice je krytá a nabízí možnost prodeje po celý rok. Tržnice je rozdělena do několika samostatných prodejních míst, čímž poskytuje prodejcům i nakupujícím přehledné obchodování.

Pohádkový sklep strašidel – Jedná se o stálou expozici, která přibližuje pohádkový svět. Expozice zaujímá 150 m² a je umístěna v pavilonu C na Výstavišti Černá louka. Ve strašidelném sklepení se nachází pět strašidelných komnat, kterými jsou pavoučí místnost, peklo, pirátský ostrov, síň plná skřítků a strašidel a pohádková říše. Pro dokreslení atmosféry je celá trasa ozvučena.

Městečko miniaturní Miniuni – V tomto venkovním areálu mají návštěvníci možnost zhlédnout přes třicet modelů významných evropských staveb, mezi kterými nechybí Eiffelova věž nebo sedm divů světa. Každým rokem se v areálu koná mnoho naučných i zábavných programů pro děti i jejich rodiče. [20]

Důležité údaje z roku 2010

Společnost Ostravské výstavy, a. s. v roce 2010 zaznamenala dvanáct let svého působení. Za celé toto období si vytvořila dobré jméno nejen v oblasti výstavnictví, ale také v kulturně společenském životě Ostravy.

Základ ekonomiky Ostravských výstav, a. s., tvořily výnosy z výstavní a kongresové činnosti. Další výnosy pochází z poskytování služeb, realitní činnosti a z provozování areálů Slezskoostravského hradu, Miniuni a Sklepa strašidel. [21]

Tab. 3.1 – Výkony roku 2010 ve srovnání s rokem 2009

Výkony	2010 (v tis. Kč)	2009 (v tis. Kč)
Výstavní činnost	15 437	14 092
Pronájmy výstaviště	10 793	12 237
Tržnice	204	275
Hrad	4 953	4 004
Miniuni	1 371	1 562
Ostatní výkony	14	0
Celkem	32 772	32 170

Zdroj: OSTRAVSKÉ VÝSTAVY. *Výroční zpráva* [21] – upraveno

V oblasti spotřeby došlo k navýšení o 4 % oproti roku 2009. Hlavním důvodem bylo provedení opravy obvodové zdi Slezskostravského hradu, která byla v havarijním stavu. Další vysoké náklady tvořily zvýšené požadavky na stavbu expozic, zvýšená spotřeba energií, která je dána především potřebami nájemníků a také zvýšení cen na trhu s pohonnými hmotami. [21]

Tab. 3.2 – Výkony roku 2010 ve srovnání s rokem 2009

Výkonová spotřeba	2010 (v tis. Kč)	2009 (v tis. Kč)
Osobní náklady	12 719	12 792
Opravy a údržba	2 259	1 207
Spotřeba el., plynu a vody	6 715	6 285
Reklama	3 158	3 122
Ostatní spotřeba	7 215	7 413
Celkem	32 772	32 170

Zdroj: OSTRAVSKÉ VÝSTAVY. *Výroční zpráva* [21] - upraveno

Z analýzy Českého veletržního průmyslu, kterou zpracovala agentura pro výzkum efektivnosti veletrhů a výstav Amazia Expo v České republice, vyplývá, že klesá počet organizátorů výstav. Ve srovnání s touto skutečností se Ostravským výstavám, a. s. podařilo udržet nárůst v počtu vystavovatelů i návštěvníků. Celkem se výstav účastnilo 1 571 vystavovatelů a 150 781 návštěvníků na celkové ploše 33 865 m². Ostravské výstavy, a. s. se tak umístily na 4. místě mezi organizátory výstav v České republice.

Mezi největší výstavy z hlediska počtu návštěvníků patřila dle auditovaných údajů výstava Příběh Planety země, Ostravský veletrh hraček a Gastro festival Ostrava. Důležitý byl i veletrh cestovního ruchu Dovolena a Region, který je odborníky řazen na 3. místo v České republice z hlediska přínosu pro rozvoj cestovního ruchu. [21]

Příběh Planety Země – Cílem této unikátní výstavy bylo seznámit návštěvníky na ploše 850 m² s nejdůležitějšími geologickými procesy v historii planety a s vývojovými etapami života na ní. Návštěvníci si mohli prohlédnout dávné uhelné močály, prožít cestu do středu Země nebo zažít zemětřesení na vlastní kůži. Celkem se výstavy zúčastnilo 17 904 návštěvníků. [13, 21]

Ostravský veletrh hraček – První ročník veletrhu se konal v říjnu roku 2010. Celkem přilákal 10 500 návštěvníků a 45 vystavovatelů. K vidění byla široká nabídka hraček, her a dalších produktů pro děti. [19, 21]

Gastro Festival – Desátý ročník výstavy prezentoval návštěvníkům trendy moderní gastronomie, široký sortiment kuchyňského nádobí nebo ochutnávky. Součástí byla také soutěž studentů gastronomických škol v oborech číšník, kuchař, barman, cukrář, barista a sommeliér. Celkem se výstavy účastnilo 82 vystavovatelů a 9 648 návštěvníků na celkové výstavní ploše 3 755 m². [20, 21]

Dovolena a Region – Celkem 122 vystavovatelů představilo návštěvníkům široké spektrum cestovních kanceláří, agentur, hotelových komplexů, lázeňských a wellness center. Prezentovaly se také turistické destinace České republiky, Slovenska, Polska, Itálie, Maďarska a dalších zemí. Výstavu zhlédlo celkem 8 012 návštěvníků. [20, 21]

4 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

4.1 Přípravná etapa

Definování výzkumného problému, cíle a hypotéz

Výzkumný problém

Výzkumným problémem je nedostatek informací o znalosti Slezskoostravského hradu mezi veřejností. V rámci Slezskoostravského hradu proběhl pouze jeden výzkum, který provedla Bc. Petra Filipová. Ten se však týkal pouze návštěvníků jedné akce, která na hradě probíhala a to konkrétně akce Stříbrná sobota a neděle. Žádný jiný výzkum, který by např. zahrnoval jinou část obyvatel než návštěvníky, nebyl v rámci Slezskoostravského hradu realizován.

Výzkumné cíle

Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo zjistit, zda-li respondenti ví o existenci Slezskoostravského hradu a jestli jej někdy navštívili. Dále byly definovány ostatní cíle:

- zjistit znalost turistických cílů v Ostravě,
- zjistit známost akcí pořádaných na Slezskoostravském hradě,
- zjistit míru spokojenosti respondentů s propagací Slezskoostravského hradu.

Výzkumné hypotézy

Výzkumné hypotézy byly stanoveny na základě osobního rozhovoru s Bc. Danem Tylečkem, který je členem představenstva Ostravských výstav, a. s. a zastává zde funkci obchodního náměstka.

Hypotéza č. 1: Více než polovině obyvatel Ostravy se jako turistický cíl v Ostravě vybaví Slezskoostravský hrad na jednom z prvních tří míst.

Hypotéza č. 2: Slezskoostravský hrad zná méně než čtvrtina obyvatel žijících v jiném okrese než Ostrava.

Hypotéza č. 3: Slezskoostravský hrad navštěvují častěji než jedenkrát ročně nejvíce osoby ve věku 31 – 40 let.

Hypotéza č. 4: Mezi nejznámější akce na Slezskoostravském hradě patří Shakespearovské slavnosti, Hradní slavnosti a Betlémy na hradě.

Typy dat, metoda jejich sběru a analýzy

Typy dat

Ve výzkumu byla shromažďována primární data od respondentů. Termín sbírání dat byl stanoven v týdnu od 20. února do 26. února 2012. Zjištěná data jsou tedy stavovými veličinami.

Metoda sběru dat

Při výzkumu byla použita metoda osobního dotazování. Jako nástroj pro sběr dat byl vytvořen dotazník, sestávající ze čtrnácti otázek. Pro získání dat byla použita kvazireprezentativní technika kvótního výběru. Ze strany zadavatele byly určeny kvóty, aby respondenty tvořili z 50 % studenti vysokých škol a z 50 % respondenti s jiným sociálním statutem. Další kvótou bylo rozdělení respondentů podle bydliště - 50 % respondentů má pocházet z okresu Ostrava a 50 % respondentů z jiných míst České republiky, zejména z Moravskoslezského kraje. Základní soubor tvořili občané starší patnácti let, nacházející se v Ostravě. Výběrový soubor byl stanoven na 200 respondentů dle stanovených kvót.

Metody analýzy dat

Sesbíraná data byla nejdříve vložena do připravené matice v programu Microsoft Excel, kde také byly přiřazeny kódy odpovědím na otevřené otázky. Matice se poté převedla do programu PASW Statistics 18, kde byla také nejdříve zakódována a pak se z nich tvořily jednotlivé analýzy.

Rozpočet marketingového výzkumu

Tab. 4.1 – Rozpočet marketingového výzkumu

Druh nákladu	Množství	Cena za jednotku	Cena celkem
Tisk dotazníků	220 ks	3 Kč	660 Kč
Odměna tazatele	212 ks	15 Kč	3 180 Kč
Odměna za přípravu a analýzu výsledků	30 hodin	150 Kč	4 500 Kč
			8 340 Kč

Předvýzkum

Předvýzkum probíhal týden před uskutečněním reálného sběru dat. Vzorek zahrnoval 10 mužů a 10 žen a zároveň byly dodrženy stanovené kvóty. Byly zjištěny pouze drobné nedostatky v rámci dotazníku.

První problém vznikl u třetí otázky, kde byli respondenti dotazováni na znalost jednotlivých turistických cílů. Přestože ve znění otázky je napsáno, že se zjišťuje znalost, respondenti měli tendenci odpovídat podle toho, jestli dané místo navštívili a ne jestli o něm pouze slyšeli. Proto bylo do závorky uvedeno upřesnění dané otázky.

Další problém se vyskytl u čtvrté otázky, kde měli respondenti uvést, odkud se za poslední dva měsíce dozvěděli o Slezskoostravském hradě. U některých možností bylo v závorce volné místo, aby zde respondenti uvedli konkrétní zdroj (konkrétní časopis, televizní stanici, internetovou stránku apod.). Někteří respondenti však nevěděli, k čemu toto volné místo slouží, a proto bylo pod znění otázky přidáno vysvětlení.

Poslední problém se vyskytl u šesté otázky. Ta zněla: Navštívil/a jste někdy Slezskoostravský hrad? Návštěvníci tuto otázku pochopili ve smyslu, jestli navštívili hrad samotný a nezapočítávali do této otázky navštívené akce na hradě. Proto bylo do závorky uvedeno upřesnění, aby zde byly započítány jak návštěvy samotného hradu, tak i akce.

Ostatní otázky nečinily respondentům potíže, porozuměli jim a průměrně jim vyplnění zabralo 4 minuty.

4.2 Realizační etapa

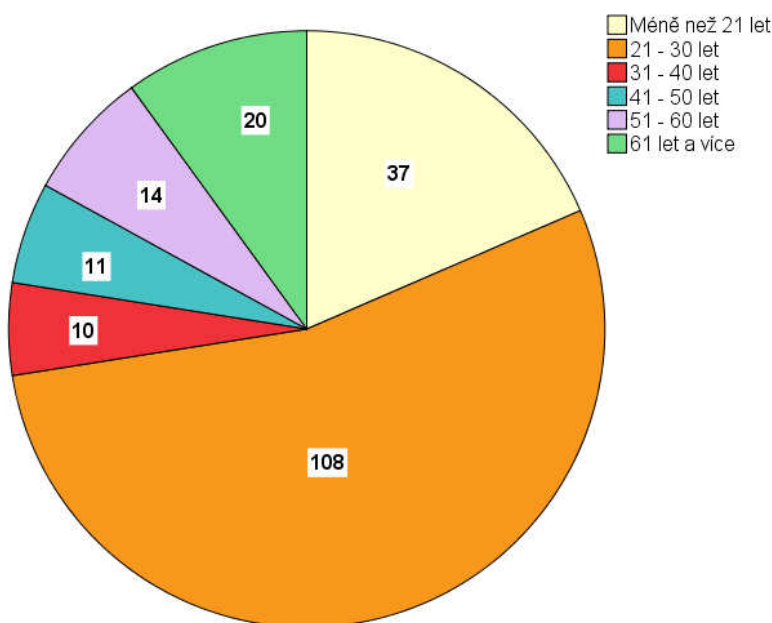
Sběr dat

Sběr dat probíhal o tři dny déle, než bylo původně stanoveno, tedy až do 29. února 2012. Kvůli některým nekompletně vyplněným dotazníkům (zejména kvůli nedostatku času ze strany respondentů) bylo nakonec osloveno 212 respondentů. Pro zjištění výsledků od studentů vysokých škol se využily zejména prostory menzy na Reální ulici a koleje v Ostravě-Porubě. Data od ostatních respondentů byla získávána z Hlavního nádraží Ostrava, z nádraží Ostrava-Svinov a z prostor před nákupními centry Avion Shopping park Ostrava a Futurum Ostrava. Místa byla vybírána s ohledem na to, aby byla zjištěna data i od respondentů, kteří nepocházejí z Ostravy.

Respondenty tvořilo celkem 78 mužů a 122 žen. Rovněž byly dodrženy stanovené kvóty. Polovinu respondentů tvořili studenti vysokých škol, druhou polovinu tvořilo 34 zaměstnanců, 32 středoškoláků, 20 důchodců, 6 OSVČ, 5 nezaměstnaných, 2 ženy na mateřské a 1 osoba s jiným sociálním statutem. Další kvóta byla také splněna. První polovina respondentů pocházela z okresu Ostrava, z jiného okresu v Moravskoslezském kraji pocházelo 59 respondentů a 41 respondentů bylo z okresů mimo Moravskoslezský kraj.

Počet respondentů v jednotlivých věkových skupinách ukazuje následující graf.

Obr. 4.1 – Počet respondentů v jednotlivých věkových skupinách



Respondenti byli nejdříve osloveni, oznámilo se jim, jaký je účel dotazování a byl jim vysvětlen postup. Poté se přikročilo k samotnému dotazování. První otázka byla otevřená a druhá vyžadovala spontánní znalost, proto respondenti tyto otázky zodpověděli ústně a teprve poté dostali dotazník do rukou. Záleželo na nich, zda si chtěli odpovědi zaznamenávat sami nebo pokračovat v ústním dotazování.

Někteří respondenti byli osloveni ve skupinách (např. skupina vysokoškolských studentů v menze), což jim poskytovalo vyšší pocit anonymity a nebáli se tak vyjádřit svůj opravdový názor oproti respondentům, které jsem oslovila jako jednotlivce.

Respondenti byli během dotazování dvakrát filtrováni. Respondenti, kteří neznali Slezskostravský hrad, pokračovali na identifikační otázky na konci dotazníku. Ostatní pokračovali dále až po otázku č. 6, kde byli dotázáni, zda někdy navštívili Slezskostravský hrad. Pokud odpověděli kladně, pokračovali v dotazníku dále. Pokud odpověděli záporně, přešli na identifikační otázky.

Osobní dotazování bylo náročné na čas, avšak mělo výhodu v okamžité zpětné vazbě. Respondentům bylo možno případné dotazy ihned zodpovědět a dosáhlo se tak jistoty, že všechny otázky budou správně pochopeny. Díky osobnímu dotazování bylo rovněž snazší vybrat vhodné respondenty, aby byly dodrženy stanovené kvóty.

Zpracování dat

Nejdříve proběhla kontrola všech dotazníků, zda-li jsou vyplněny kompletně a poté byla data zapsána do matice v programu Microsoft Excel. Po zapsání do matice byla všechna data opět zkontrolována, aby se potvrdilo, že jsou zanesena do matice správně a byly dodrženy kvóty. Kromě výběrové chyby nebyly shledány podstatné nedostatky.

Po kontrolách byla data převedena do programu PASW Statistics 18. Zde byly definovány jednotlivé proměnné a mohlo se přikročit k analýze. Byla zejména využita možnost analýzy vícečetných odpovědí, zjišťování četností, průměrů a modů. Výstupy tvořily tabulky a grafy, které jsou obsaženy v kapitole Analýza povědomí o Slezskostravském hradě a v přílohách.

5 ANALÝZA POVĚDOMÍ O SLEZSKOOSTRAVSKÉM HRADĚ

5.1 Analýza znalosti turistických cílů v Ostravě

Znalost turistických cílů se skládá ze dvou složek – ze spontánní znalosti a z podpořené znalosti. Při spontánní znalosti byli respondenti požádáni o sdělení tří turistických cílů v Ostravě, které je napadnou jako první. Při podpořené znalosti jim byl předložen seznam dvaceti turistických cílů v Ostravě, ze kterých označovali ty turistické cíle, které znají.

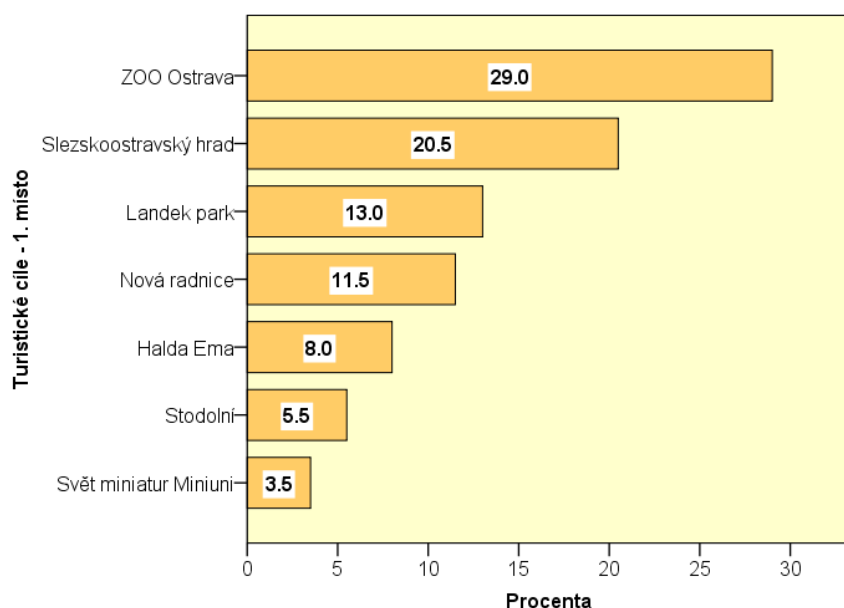
Spontánní znalost

Pokud si měli respondenti vzpomenout na nějaké turistické cíle v Ostravě, nejčastěji jmenovali ZOO Ostrava, Slezskoostravský hrad a Landek Park. Mezi časté odpovědi také patřila Halda Ema, Nová radnice a Stodolní.

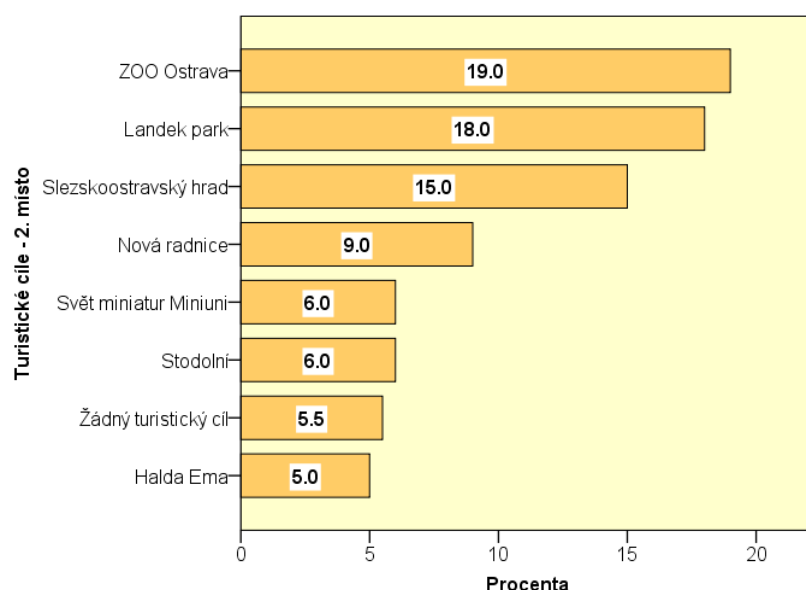
Slezskoostravský hrad uváděli na prvním místě nejčastěji respondenti, kteří se ve volném čase věnují kultuře, nakupování nebo práci. Je zajímavé, že na prvním místě Slezskoostravský hrad uváděli respondenti, kteří bydlí v jiném okrese v Moravskoslezském kraji než v Ostravě.

V následujících grafech jsou umístěny cíle, které získaly 3 % hlasů a více.

Obr. 5.1 – Turistické cíle, které se umístily na prvním místě dle spontánní znalosti



Obr. 5.2 – Turistické cíle, které se umístily na druhém místě dle spontánní znalosti



Celkové výsledky jsou pozitivní, jelikož svědčí o skutečnosti, že pokud jsou lidé dotázáni na nějaký turistický cíl v Ostravě, polovině z nich se na jednom z prvních tří míst vybaví Slezskoostravský hrad. Rovněž je výhodné, že všechny nejčastěji zmiňované turistické cíle leží v centru Ostravy nebo v jejím blízkém okolí, kde se nachází také Slezskoostravský hrad.

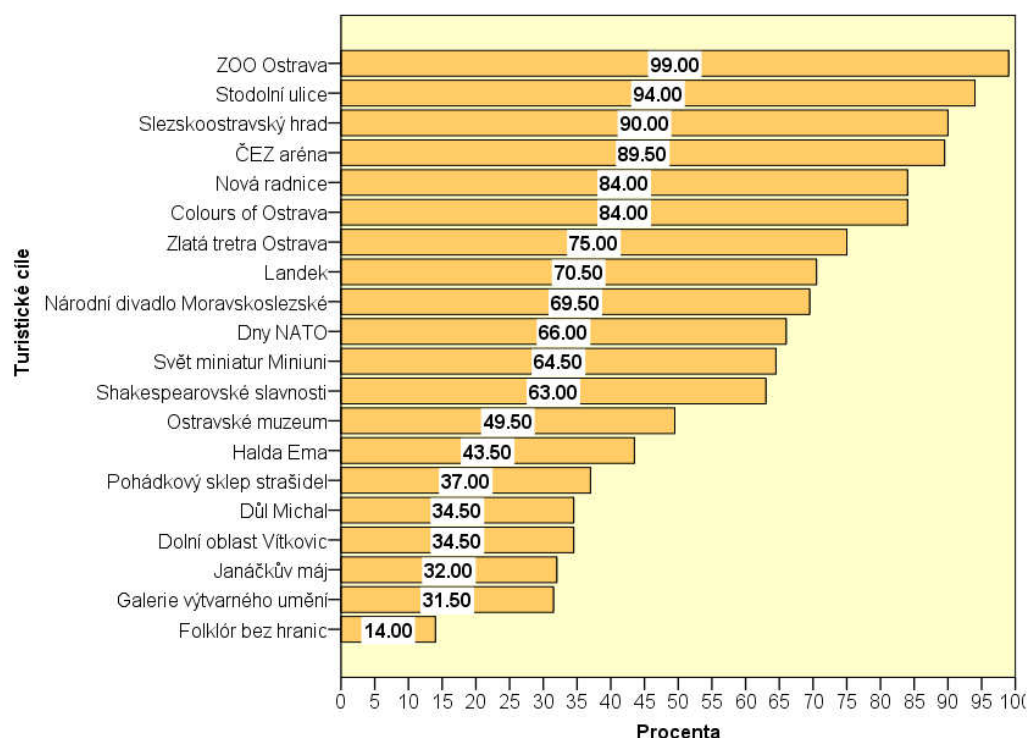
Podpořená znalost

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že nejznámějším turistickým cílem v Ostravě je ZOO Ostrava, kterou zná 99 % respondentů. Na druhém místě je Stodolní ulice a na třetím místě Slezskoostravský hrad. Více než tři čtvrtiny respondentů znají také ČEZ arénu, Novou radnici nebo festival Colours of Ostrava.

Slezskoostravský hrad označovali nejčastěji respondenti, kteří se ve volném čase věnují kultuře, nakupování nebo odpočinku. Slezskoostravský hrad znají všichni respondenti ve věkových skupinách v rozmezí 31 až 60 let. Naopak nejméně známý je u mladých lidí do 21 let.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že Slezskoostravský hrad zná 90 % respondentů, což je velmi dobrý výsledek. Další části, které patří pod Ostravské výstavy – Svět miniatur MINIUNI a Pohádkový sklep strašidel – už nedopadly tak dobře. Svět miniatur MINIUNI obsadil 11. místo a Pohádkový sklep strašidel až 15. místo z dvaceti.

Obr. 5.3 – Turistické cíle dle podpořené znalosti



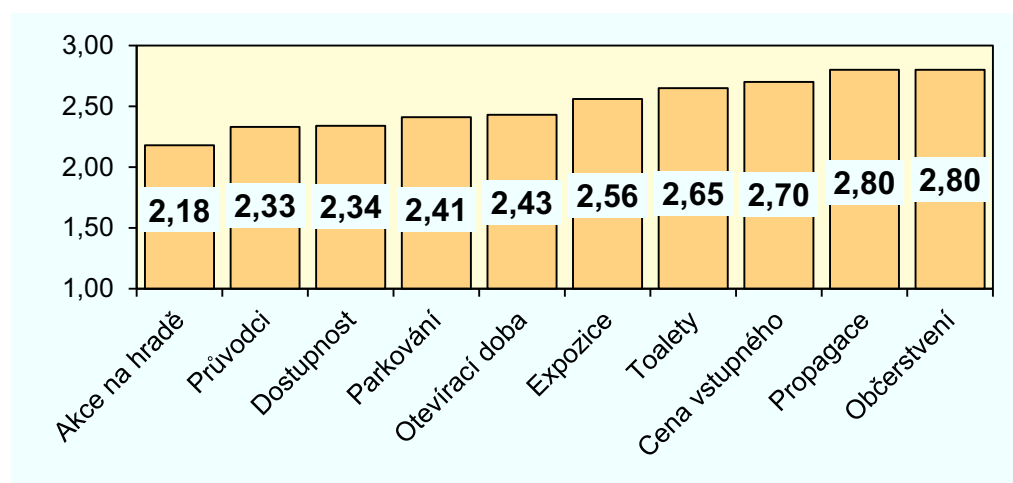
5.2 Analýza znalosti Slezskoostravského hradu

Celkem 84 % respondentů, kteří Slezskoostravský hrad znají, jej také navštívili a to většinou již několikrát. Proto byli tito respondenti požádáni, aby oznámkovali svou spokojenost s deseti aspekty Slezskoostravského hradu. Aspekty hodnotili na klasické školní stupnici od jedné do pěti nebo mohli zvolit možnost „nemohu posoudit.“

Všechny aspekty byly respondenty hodnoceny velmi podobně, žádný z nich neobdržel známku lepší než 2,0 a horší než 3,0. I přesto se však vyskytly drobné rozdíly, díky kterým se dá určit spokojenost s jednotlivými faktory. Nejlepšího hodnocení dosáhly akce na hradě, průvodci a dostupnost hradu. Nejméně spokojeni jsou respondenti s občerstvením, propagací a cenou vstupného.

Je velmi důležité, že se Slezskoostravský hrad věnuje pořádání poměrně velkého množství akcí. Prokázalo se totiž, že jsou výborně hodnoceny, čemuž odpovídá i vysoká návštěvnost hradu. Respondenti byli také spokojeni s průvodci, avšak zároveň třetina respondentů je nemohla posoudit. Z výzkumu se nedá určit, zda lidé o průvodcích nevědí nebo jejich služeb pouze nevyužili, ale velmi důležitou roli hraje skutečnost, že průvodci jsou k dispozici pouze v červenci a srpnu. Je tedy důležité, aby byli průvodci více využíváni, protože se prokázalo, že respondenti jsou s jejich službami velmi spokojeni. Lidský faktor je rovněž velmi důležitou součástí marketingového mixu v odvětví cestovního ruchu.

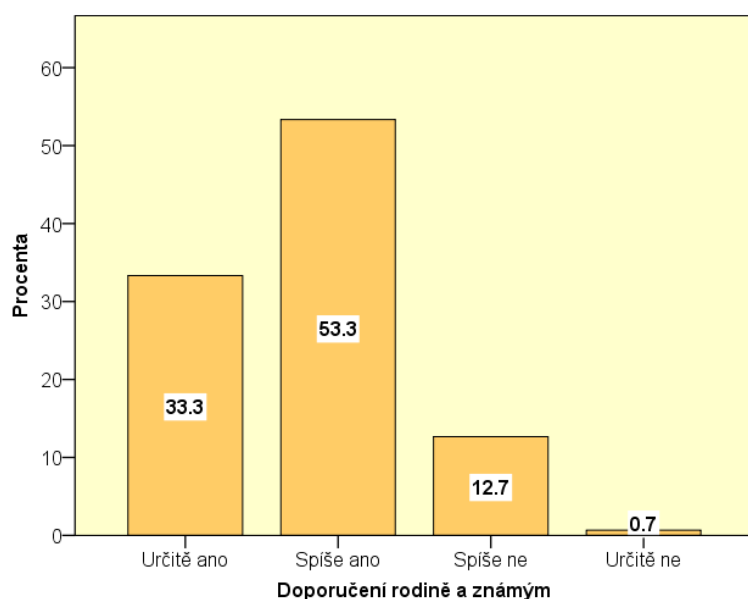
Obr. 5.4 – Spokojenost s jednotlivými aspekty Slezskoostravského hradu



Drobné rozdíly se vyskytují v hodnoceních mezi pohlavími. Akce na hradě jsou nejlépe hodnoceným faktorem u mužů i u žen, avšak muži pak nejlépe hodnotí expozice a parkování, zatímco ženy hodnotí nejlépe průvodce a otevírací dobu.

Nejen na základě těchto deseti faktorů respondenti určovali, jestli by Slezskoostravský hrad doporučili své rodině nebo svým známým. Doporučení dopadlo velmi dobře, jelikož 90 % respondentů označilo, že by Slezskoostravský hrad určitě doporučilo nebo spíše doporučilo. Slezskoostravský hrad by určitě nedoporučil pouze jeden respondent.

Obr. 5.5 – Doporučení Slezskoostravského hradu rodině a známým

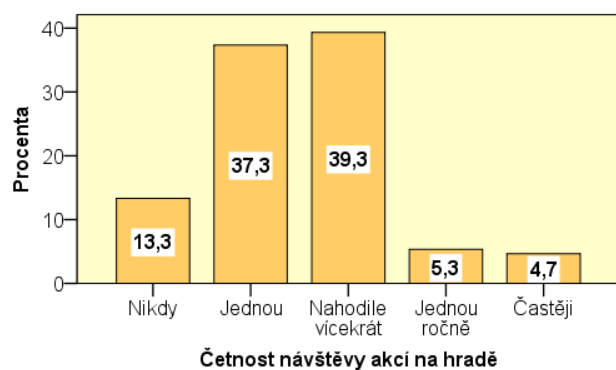


Nejvíce by hrad doporučili respondenti z věkové skupiny 51 – 60 let. Co se týče bydliště, nejvíce by hrad doporučili respondenti z jiného než Moravskoslezského kraje. Právě mimo Moravskoslezský kraj jsou reference rodiny, přátel a známých velmi výhodné. Nepůsobí zde totiž jiné složky propagace, jako např. plakáty a tak je zde dosaženo věrohodné a účinné propagace právě díky referencím.

5.3 Analýza známostí akcí na Slezskoostravském hradě

Respondenti, kteří někdy navštívili Slezskoostravský hrad, se v 87 % účastnili i nějaké akce na něm pořádané.

Obr. 5.6 – Četnost návštěvy akcí na Slezskoostravském hradě



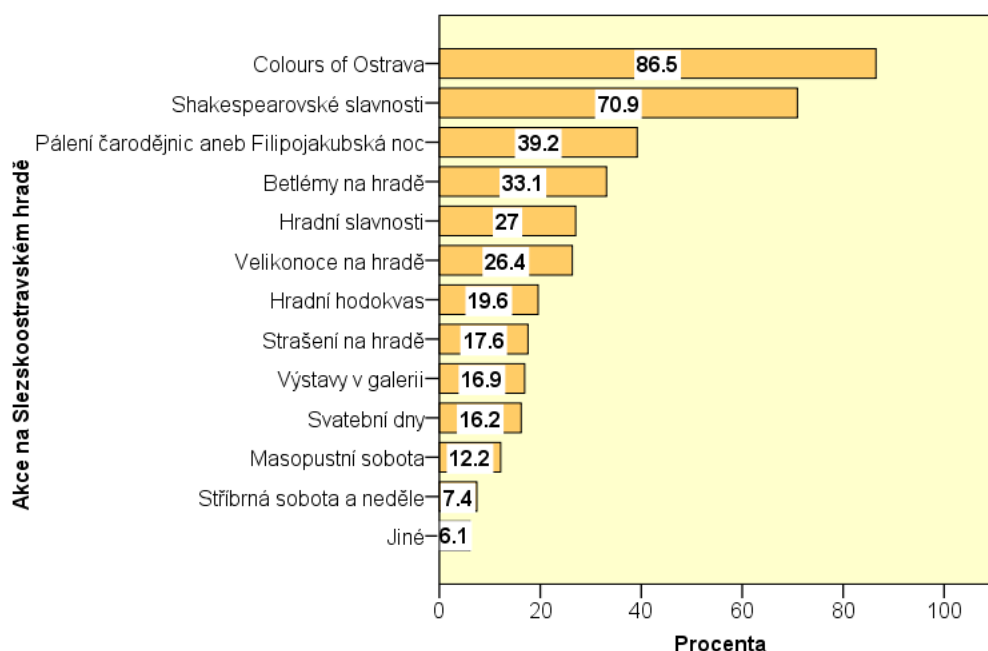
Minimálně jedenkrát ročně navštěvují akce na Slezskoostravském hradě převážně studenti středních a vysokých škol a důchodci. Tyto výsledky nejsou překvapující, jelikož tyto skupiny mají poměrně dostatek volného času a mohou do něj tedy zahrnout i dostatek kulturních akcí.

Dále se výzkum týkal znalosti jednotlivých akcí. Celkem měli respondenti na výběr z dvanácti akcí nebo mohli uvést i jinou. Mezi akce, které nebyly uvedeny v seznamu, a respondenti je uvedli sami, patřil Majáles Ostravské univerzity, slavnost akciové společnosti Mittal Steel Ostrava, Výstava psů a Řezbářské dny.

Mezi nejznámější akce na Slezskoostravském hradě patří dle názorů respondentů festival Colours of Ostrava, který zná téměř 87 % dotázaných. Mezi další akce, které respondenti znají, patří Shakespearovské slavnosti, Pálení čarodějnic aneb Filipojakubská noc a Betlémy na hradě.

Naopak nejméně známými akcemi jsou Stříbrná sobota a neděle, Masopustní sobota a svatební dny.

Obr. 5.7 – Známost akcí, pořádaných na Slezskoostravském hradě



Nejvíce akcí je známo u nejmladší věkové skupiny pod 30 let. Střední věková skupina od 31 do 50 let zná nejvíce akce Colours of Ostrava a Velikonoce na hradě. Nejstarší věková skupina od 51 do 60 let zná především klidnější akce, mezi které patří Výstavy v galerii nebo Stříbrná sobota a neděle.

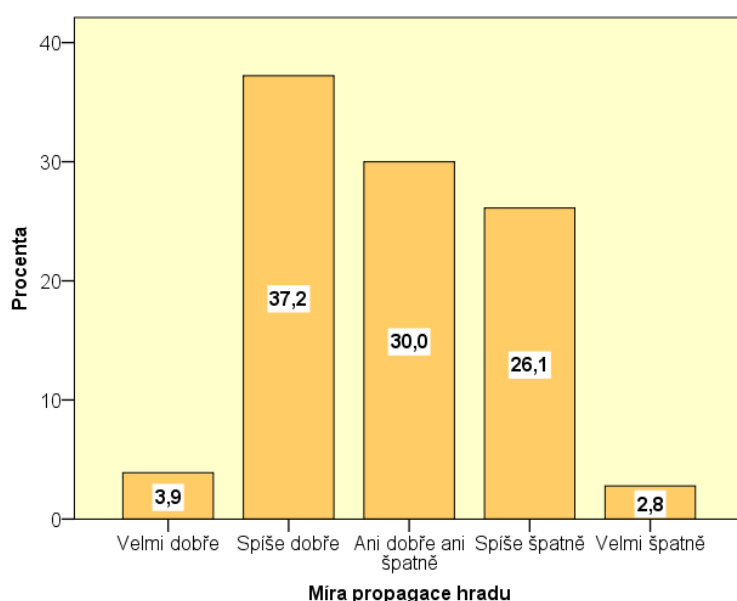
Negativní informací je skutečnost, že nejznámější akce Colours of Ostrava se již nebude konat na Slezskoostravském hradě. Proto by se měla pozornost zaměřit na propagaci méně známějších akcí, které by si mohly najít své příznivce. Vhodným příkladem jsou výstavy v galerii. Při špatném počasí je to vhodný tip pro strávení odpoledne. Zároveň je důležité, aby byly výstavy správně zacíleny (pro rodiny s dětmi by byly vhodné interaktivní výstavy) a byla tak zajištěna návštěvnost výstav různými segmenty po celý rok.

Další příležitostí je nahradit Colours of Ostrava jinými koncerty, které by nemusely být v tak velkém rozsahu, ale mohlo by jich být méně, zato pořádaných častěji.

5.4 Analýza propagace Slezskoostravského hradu

Propagace hradu je hodnocena rovnoměrně. Zhruba 40 % respondentů ji hodnotí jako velmi dobrou nebo spíše dobrou. 30 % respondentů ji hodnotí jako velmi špatnou nebo spíše špatnou a zbylých 30 % ji nehodnotí ani dobře ani špatně.

Obr. 5.8 – Vyjádření míry spokojenosti s propagací Slezskoostravského hradu

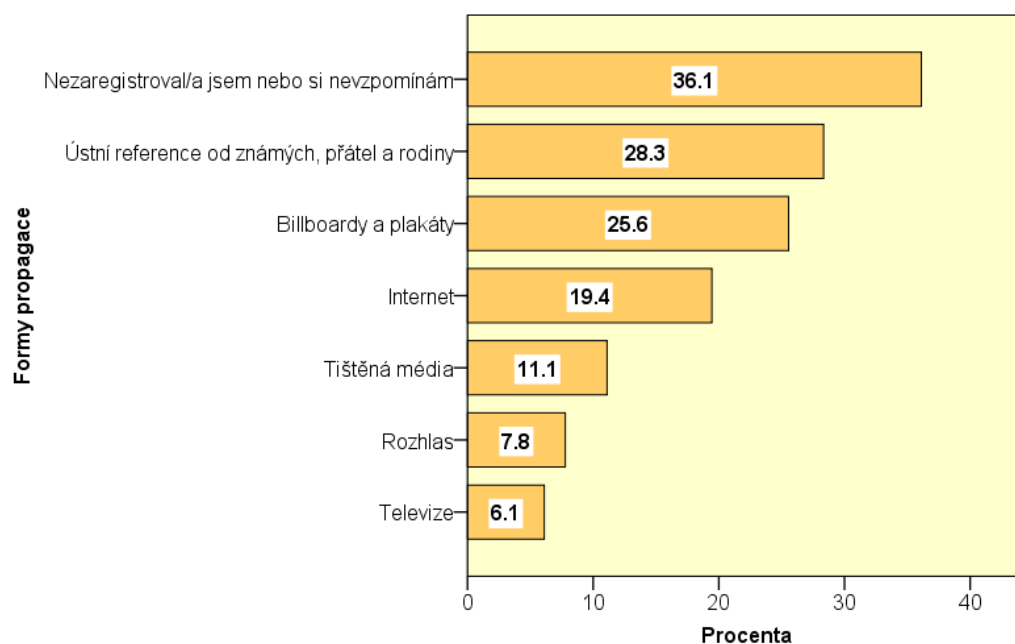


Na školní stupnici od 1 do 5 obdržela propagace průměrnou známku 2,8. Nejvíce jsou s propagací spokojeny ženy na mateřské dovolené a nezaměstnaní. To je pravděpodobně dáno způsobem, jakým tyto skupiny tráví čas. Ženy na mateřské dovolené chodí s dítětem na procházku a více si tak všímají billboardů a plakátů. Stejně jako nezaměstnaní, musí ženy na mateřské šetřit peníze a zajímají se tak o nabídky v letácích a časopisech, kde mohou narazit i na propagaci Slezskoostravského hradu.

Respondenti byli také dotazováni, odkud za poslední dva měsíce zaregistrovali informace o Slezskoostravském hradě. Potvrdilo se, že účinné jsou ústní reference, jelikož nejvíce respondentů se o hradě za poslední dva měsíce dozvědělo právě od svých známých, přátel nebo rodiny. Druhou nejčastěji zmiňovanou formou propagace byla reklama na billboardech a plakátech, kterou zaznamenala zhruba čtvrtina respondentů. Naopak nejméně označovanou odpovědí byla reklama v televizi a rozhlasu. Respondenti mohli uvádět také konkrétní zdroje (konkrétní televizní nebo rozhlasové stanice, časopisy, internetové stránky apod.). Většina respondentů si na konkrétní zdroj nevzpomněla, a pokud ano, tak zde patřil časopis Program, webové stránky Slezskoostravského hradu a sociální síť Facebook. Důležité je také zjištění, že více než třetina respondentů žádnou formu propagace nezaznamenala.

Nejčastěji zaregistrovali nějakou formu propagace respondenti starší 61 let. Jednalo se nejen o reklamu v televizi a v rozhlasu, ale překvapivě i na internetu. Střední věková skupina od 31 do 40 let zaznamenala velmi málo propagace. 70 % respondentů z této věkové skupiny žádnou propagaci nezaznamenalo nebo si na ni nevzpomíná. Nejmladší věková skupina pod 21 let zaznamenala nejčastěji reklamu na billboardech nebo plakátech a také o Slezskoostravském hradě slyšela od své rodiny, přátel nebo známých.

Obr. 5.9 – Procentuální vyjádření zaregistrované propagace Slezskoostravského hradu



Propagace se dle celkových výsledků jeví jako průměrná, což je poměrně slabý výsledek vzhledem ke skutečnosti, že Slezskoostravský hrad je jednou z nejnavštěvovanějších památek v Moravskoslezském kraji.

5.5 Analýza hypotéz

1. hypotéza - Více než polovině obyvatel Ostravy se jako turistický cíl v Ostravě vybaví Slezskoostravský hrad na jednom z prvních tří míst

Z okresu Ostrava pochází sto respondentů, jak bylo určeno kvótou. Na prvním místě se Slezskoostravský hrad vybavil 21 respondentům, na druhém místě 18 respondentům a na třetím místě 11 respondentům. Celkově si tedy na Slezskoostravský hrad, jakožto na turistický cíl v Ostravě vzpomněla přesně polovina respondentů z okresu Ostrava. Hypotéza je proto zamítnuta.

Nejvíce Slezskoostravský hrad označili ostravští respondenti z věkové kategorie 51 – 60 let, naopak ani jeden respondent nepochází z věkové kategorie 31 – 40 let. Obecně lze však říci, že Slezskoostravský hrad je v rámci spontánní znalosti ostravských respondentů známější mezi mladšími věkovými kategoriemi pod 40 let než mezi staršími kategoriemi.

Tab. 5.1 – Spontánní znalost turistických cílů od respondentů bydlících v okrese Ostrava

Pořadí	Turistický cíl		
1. místo	ZOO Ostrava (27 %)	Slezskoostravský hrad (21 %)	Landek (14 %)
2. místo	Landek (23 %)	Slezskoostravský hrad (18 %)	ZOO Ostrava (15 %)
3. místo	Žádný cíl (25 %)	Nová radnice (13 %)	ZOO Ostrava (12 %)

Přestože čísla v tabulce nevypadají příliš pozitivně, výsledek nemůže být brán jako negativní, jelikož se jednalo o spontánní znalost. Pokud byli respondenti dotázáni přímo na Slezskoostravský hrad, znalo jej 95 % respondentů z okresu Ostrava.

2. hypotéza - Slezskoostravský hrad zná méně než čtvrtina obyvatel žijících v jiném okrese než Ostrava

Z jiného okresu než z Ostravy pochází sto respondentů. Celkem 85 z nich označilo, že Slezskoostravský hrad zná. Hypotéza je proto zamítnuta. Navíc je pozitivním zjištěním, že 70 % mimoostravských respondentů, kteří hrad znají, jej i navštívili. Nejvíce jsou tito návštěvníci spokojeni s akcemi na hradě a s jeho dostupností. Naopak nejhůře hodnotí občerstvení a propagaci.

Je velmi překvapivé, že dostupnost hodnotí nejlépe respondenti z okresu mimo Moravskoslezský kraj a naopak obyvatelé Ostravy hodnotí dostupnost nejhůře. Je však nutné vzít v úvahu skutečnost, že rozdíly ve výsledcích se liší o pouhé setiny.

Tab. 5.2 - Znalost Slezskoostravského hradu dle bydliště respondenta

Bydliště	Znalost Slezskoostravského hradu	
	Ano	Ne
Okres Ostrava	95 resp.	5 resp.
Jiný okres v Moravskoslezském kraji	54 resp.	5 resp.
Jiný okres	31 resp.	10 resp.
Celkem	180 resp.	20 resp.

Tyto skutečnosti mohou být hodnoceny jako kladné výsledky, jelikož prokazují znalost Slezskoostravského hradu nejen v Ostravě, ale i v jiných městech, což se může příznivě odrazit na návštěvnosti.

3. hypotéza - Slezskoostravský hrad navštěvují častěji než jedenkrát ročně nejvíce osoby ve věku 31 – 40 let

Častěji než jedenkrát ročně navštívilo Slezskoostravský hrad pouze 7 % respondentů. Nejvíce z nich bylo ve věku 21 až 30 let a také pak ve věkové kategorii více než 61 let. Tyto věkové kategorie potvrzují i výsledky ohledně sociálních statutů. Ty totiž ukazují, že hrad častěji než jedenkrát ročně nejvíce navštěvují studenti vysokých škol a důchodci. Hypotéza je tedy zamítnuta.

Tab. 5.3 – Četnost návštěv Slezskoostravského hradu dle věkových kategorií

Věková kategorie	Četnost návštěv Slezskoostravského hradu				
	Nikdy	Jednou	Nahodile vícekrát	Jednou ročně	Častěji
Méně než 21 let	6	8	11	3	0
21 – 30 let	19	27	39	5	10
31 – 40 let	1	4	5	0	0
41 – 50 let	4	3	3	0	1
51 – 60 let	0	4	9	1	0
61 a více let	0	7	6	2	2
Celkem	30	53	73	11	13

Respondenti ve věkové skupině 21 až 30 let jsou nejvíce spokojeni s akcemi na hradě a s dostupností. Naopak nejméně jsou tito respondenti spokojeni s propagací a občerstvením. Respondenti z druhé kategorie, která nejčastěji navštěvuje hrad (více než 61 let), jsou nejvíce spokojeni s průvodci a s otevírací dobou. Naopak nejméně je tato skupina spokojena s propagací, toaletami a cenou vstupného.

Obě tyto věkové skupiny se shodly na faktoru, se kterým jsou nejméně spokojeny. Tímto faktorem je propagace. Proto je velmi důležité, aby propagace byla zlepšena, jelikož jak zde bylo uvedeno, třetina respondentů žádnou propagaci za poslední 2 měsíce nezaregistrovala.

4. hypotéza - Mezi nejznámější akce na Slezskoostravském hradě patří Shakespearovské slavnosti, Hradní slavnosti a Betlémy na hradě.

Během zpracovávání kapitoly Metodika marketingového výzkumu bylo zjištěno, že festival Colours of Ostrava nebude letos pořádán na Slezskoostravském hradě, ale v prostorách Dolní oblasti Vítkovic. Nebylo však již možné tuto odpověď vymazat z nabídky v dotazníku, ale při řešení této hypotézy zmiňovaná možnost nebyla brána v úvahu. Mohlo by totiž dojít ke zkreslení výsledků a k případnému nechtěnému zamítnutí hypotézy.

Nejznámějšími akcemi na hradě (vyjma Colours of Ostrava) jsou Shakespearovské slavnosti, Pálení čarodějnic aneb Filipojakubská noc a Betlémy na hradě. Hypotéza je proto zamítnuta.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Celkem bylo stanoveno 5 návrhů, jejichž hlavním účelem je zlepšení známosti Slezskoostravského hradu v povědomí lidí. Dalšími účely těchto návrhů je zlepšit znalost určitých aspektů, týkajících se Slezskoostravského hradu a navrhnout způsoby marketingové komunikace.

1. Spolupráce s kulturními a nákupními středisky

Z výsledků výzkumu spontánní i podpořené znalosti vyplynulo, že Slezskoostravský hrad je nejznámější mezi lidmi, kteří se ve volném čase věnují kultuře a nakupování. Aby nezůstalo jen u znalosti a došlo i k návštěvě hradu, doporučuje se, aby došlo ke spolupráci s kulturními a nákupními středisky.

Spolupráce s nákupními centry by mohla mít podobu **výstavy fotografií** Slezskoostravského hradu. Fotografie by mohly být jak z historie, tak ze současnosti a jako nejlepší myšlenka se jeví kombinace těchto fotografií – např. fotografie hradní pevnosti v minulosti a vedle ní v současnosti. Nechyběly by ani fotografie z různých akcí, aby měli nakupující přehled, že na Slezskoostravském hradě nejsou jen stálé expozice, ale konají se tu i různé zábavné programy. U fotografií akcí by byly popisky s názvem akce a stručnou charakteristikou a hlavně s datem konání v aktuálním roce. Samozřejmě by zde byl odkaz na webové stránky Slezskoostravského hradu, kde by si návštěvníci mohli najít další informace, jako je úplný program, otevírací doba nebo cena vstupného. Malé výstavy fotografií by mohly být umístěny třeba i ve foyer divadel, kde by si je návštěvníci mohli o přestávce prohlédnout. Kromě fotografií se pro výstavy v nákupních centrech nabízí k vystavování i exponáty nebo **interaktivní prvky**. Mohlo by se jednat např. o repliku středověkého děla, figurínu mušketýra, se kterou by se mohli návštěvníci vyfotit apod.

V nákupním centru Futurum Ostrava se nabízí možnost **propagace v multikině** Cinestar. Multikino nabízí široké spektrum propagačních služeb, avšak většina z nich je vysoce finančně nákladná. Např. 20vteřinový spot vysílaný u jednoho až dvou filmů a k tomu projekce ve foyer 6krát za hodinu vyjde na částku 38 280 Kč po dobu jednoho týdne. Z finančně dostupnějších variant by se dalo využít prostoru ve filmových vitrínách, kde se může umístit plakát o velikosti 120 x 86 cm po dobu jednoho týdne za cenu 4 000 Kč. Další finančně málo nákladnou avšak velmi viditelnou reklamou je polep zrcadla na WC za částku 3 000 Kč za týden.

Slezskoostravský hrad by mohl spolupracovat také s kulturními domy, muzei či galeriemi. Byly by zde umístěny **letáčky** s informacemi o hradu a také s akcemi, které se na hradě pořádají. Tato spolupráce by byla oboustranně výhodná, neboť na oplátku by Slezskoostravský hrad umístil na stojan u pokladny letáčky s informacemi o daném kulturním domě, muzeu apod.

2. Spolupráce s nejznámějšími turistickými cíli v Ostravě

Na základě výzkumu podpořené znalosti bylo zjištěno, že nejznámějšími turistickými cíli v Ostravě jsou kromě Slezskoostravského hradu ZOO Ostrava, Stodolní ulice a ČEZ aréna.

Spolupráce se ZOO Ostrava by mohla mít více podob. Jednou z variant je možnost získat **lístky zdarma při nákupu permanentního vstupného**. Při koupi permanentní vstupenky do zoologické zahrady by návštěvník dostal dva lístky na hrad zdarma. Tato spolupráce by mohla probíhat i v opačném směru, tedy při nákupu permanentní vstupenky na hrad by návštěvník dostal dva lístky do ZOO zdarma. Slezskoostravský hrad však v současné době permanentní vstupné nenabízí, což je také další návrh, který by mohl pomoci ke zvýšení známosti zejména různých akcí na hradě.

Další možností je přidat letáček s informacemi o Slezskoostravském hradě ke každé vstupence do zoologické zahrady. To by mohlo pomoci zejména ke zvýšení známosti u mimostravských návštěvníků, kteří přijedou do Ostravy kvůli ZOO. Dověděli by se tak o Slezskoostravském hradě a mohli by tak využít zbývající čas po návštěvě zoologické zahrady.

Forma letáčků ke vstupenkám by se dala použít i u dalšího známého objektu, kterým je ČEZ aréna. **Letáčky by byly tematicky zaměřeny** – např. ke vstupenkám na koncert skupiny Wanastowi Vjety v ČEZ aréně by byl přidán letáček o akci Rock fest open air, pořádané na Slezskoostravském hradě.

Zajímavý typ spolupráce se naskytá u Stodolní ulice. V některém z oblíbených podniků by mohla proběhnout **ochutnávka vín z hradní vinárny**. Akce by mohla být zajímavým zpestřením pro stálé hosty podniků a zároveň by mohla přitáhnout i nové hosty. Došlo by tak k oboustranně výhodné situaci, neboť vybraný podnik by měl zajímavou akci, kterou by se odlišil od konkurence, a zároveň by se neobvyklou formou zvýšila známost Slezskoostravského hradu.

3. Propagace méně známých akcí

Podle odpovědí respondentů bylo zjištěno, že nejznámějšími akcemi, pořádanými na Slezskoostravském hradě, jsou Colours of Ostrava, Shakespearovské slavnosti, Pálení čarodějnic a Betlémy na hradě. Těchto akcí by se mohlo využít, aby nalákaly návštěvníky i na akce ostatní.

Festival Colours of Ostrava je nejznámější akcí a tak je škoda, že tento festival nebude letos pořádán v prostorách Slezskoostravského hradu, ale v prostorách Dolní oblasti Vítkovic. Využít by se však dalo Shakespearovských slavností. Během jejich pořádání by mohli být návštěvníci provedeni Slezskoostravským hradem v **netradiční noční atmosféře**, což by je mohlo přimět k návštěvě hradu s celou rodinou.

Další možností, jak nalákat návštěvníky i na méně známé akce, je vyhlášení **fotografické soutěže pro amatéry**. Při vybraných (méně známých) akcích by byla vyhlášena soutěž o tři nejlepší fotografie. Cenami by mohly být volné vstupenky, věcné výhry (fotoaparát, knihy o fotografii), slevy na fotografické a tiskařské služby nebo peněžní odměny. O soutěži by byli potenciální návštěvníci informováni na webových stránkách Slezskoostravského hradu a také na profilu na Facebooku. Byly by zde pak také ukázány vítězné fotografie, předávání cen či videa krátkých rozhovorů s výherci.

4. Zlepšení spokojenosti s občerstvením, propagací a s cenou vstupného

Na základě vlastní zkušenosti bylo zjištěno, že mnozí návštěvníci Slezskoostravského hradu by uvítali hradní restauraci. Tato varianta by však byla velmi nákladná a navíc v zimních měsících, kdy je návštěvnost nízká, by restaurace nebyla efektivní.

Jelikož je na Slezskoostravském hradě pouze možnost nákupu občerstvení v prodejní budce, není možné, aby se připravovaly náročné pokrmy. Proto se doporučuje, aby se pozornost zaměřila na **atmosféru a styl**. Prodávající by na sobě měla historický kostým a jídlo by se prodávalo na dřevěných talířích s masivními příbory. Vzhledem ke zdravotním rizikům nemůže být použito cínové nádobí, proto je zvoleno dřevo. Rovněž i nápoje by mohly být servírovány v dobových nádobách, např. pivo v půllitrovém dřevěném džberu s kováním.

Návrhy na zlepšení propagace jsou zmiňovány prakticky v každém z pěti doporučení. Obecně by bylo vhodné se zaměřit zejména na propagaci na sociální síti **Facebook**. K dnešnímu dni (18. března 2012) má profil Slezskoostravského hradu pouze 178 fanoušků a jen 6 z nich z nich příspěvky komentuje. Více fanoušků by mohlo být získáno pomocí bannerů na Facebooku nebo na profilech jiných známých turistických cílů.

Pro zvýšení spokojenosti s cenou vstupného se doporučuje, aby probíhaly **speciální akce**. Např. na Mezinárodní den žen by měla každá žena návštěvu hradu zdarma v případě, že by byla doprovázena mužem platícím vstupné. Podobné akce by se mohly uskutečnit také na Valentýna nebo Den dětí. Rovněž by se daly využít akce typu 5+1 zdarma, kdy by návštěvník získal každý šestý vstup do hradu zdarma.

5. Zaměřit se zejména na ústní reference, billboardy a plakáty

Ve výzkumu respondenti nejčastěji uváděli, že za poslední dva měsíce získali informace o Slezskoostravském hradě především ústně od svých známých a pak také z billboardů a plakátů. Tyto formy propagace preferovali také respondenti z věkové skupiny 21 – 30 let, kteří navštěvují hrad nejčastěji. Jejich reference jsou proto jedny z nejdůležitějších.

Motivovat návštěvníky k tomu, aby se o své zážitky slovně podělili se svými známými, je velice obtížné. Využít by se dalo příspěvků na Facebooku, např. odměnit fanoušky profilu za komentáře nebo zde umísťovat videorozhovory s návštěvníky hradu.

Billboardy a plakáty se jeví jako účinná forma propagace, proto se doporučuje, aby byly zachovány a rovněž by jejich počet mohl být rozšířen. Billboardy by měly být umístěny k hlavním silničním tahům do Ostravy, aby je zaregistrovali také návštěvníci z jiných obcí a ne pouze obyvatelé Ostravy.

Nejméně často uváděli respondenti možnost, že se o Slezskoostravském hradě dozvěděli z televize. Dle dostupných údajů se jedná o zhruba pěti až desetimínutové spoty na televizní stanici Fabex, která má lokální charakter. Vzhledem k poměrně vysokým částkám za televizní reklamu se navrhuje, aby **televizní spoty byly výrazně omezeny** nebo úplně zrušeny. Ušetřené finanční prostředky by se mohly investovat do propagace na internetu, zejména na sociálních sítích. Roste stále počet uživatelů, kteří jsou přihlášení do některé ze sociálních sítí a je zde lepší možnost sledování a měření zpětné vazby.

7 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce byla analýza známosti hradu. Při zpracovávání práce jsem nejdříve charakterizovala cestovní ruch a zejména pak marketing cestovního ruchu. Rovněž jsem přiblížila Slezskoostravský hrad a akciovou společnost Ostravské výstavy, která jej spravuje.

Na základě osobního dotazování jsem zjistila, že Slezskoostravský hrad je mezi veřejností poměrně dobře známý a také i navštěvovaný. Drtivá většina návštěvníků by hrad doporučila také své rodině, přátelům nebo známým.

Známy není jen hrad samotný, ale i mnohé akce, které se na něm pořádají, jako např. Colours of Ostrava, Shakespearovské slavnosti nebo Pálení čarodějnic aneb filipojakubská noc. Také byly zjištěny faktory, se kterými jsou návštěvníci spokojeni (akce na hradě, průvodci, dostupnost) a také faktory, ve kterých by se měl Slezskoostravský hrad zlepšit (občerstvení, propagace, cena vstupného).

Propagace byla hodnocena pouze průměrně, což je dle mého názoru nedostatečný výsledek. A právě na zlepšení propagace a marketingové komunikace obecně jsem se zaměřila ve svých doporučeních a návrzích na zlepšení.

Slezskoostravský hrad je propagován v poměrně širokém množství médií. Na základě výzkumu bylo doporučeno, aby některé z nich byly vyloučeny, nebo alespoň omezeny. Za důležitou považuji především spolupráci s jinými kulturními a volnočasovými subjekty, ať už se jedná o ZOO Ostrava, Stodolní ulici, nákupní centra nebo kulturní domy. Návrhy na zlepšení jsem uváděla v konkrétní podobě, aby bylo dosaženo jasné představy o možných změnách do budoucna.

Pokládám za nezbytné, aby se marketingové průzkumy podobného zaměření na Slezskoostravském hradě pravidelně opakovaly. Rovněž by bylo vhodné provádět i krátké ankety, týkající se zavedení nové služby, produktu či jiné změny. Vedení Ostravských výstav, a. s. tak bude mít dobrou zpětnou vazbu. Pomocí anket i průzkumů bude moci zhodnotit, zda budou či byly případné změny veřejností přijaty a to jak v pozitivním, tak i v negativním smyslu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literatura

- [1] DROBNÁ, Daniela a MORÁVKOVÁ, Eva. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. První vydání. Praha: Fortuna, 2004. 208 s. ISBN 80-7168-901-7.
- [2] HORNER, Susan a SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [4] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [5] KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
- [6] KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Vydání I. Praha: Ekopress, 2003. 176 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [7] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] POLÁŠEK, Miloš a ŽÁRSKÝ, Bohuslav. *Já, Slezskoostravský hrad*. Ostrava: EN FACE, 2006. 120 s. ISBN 80-903385-3-4.
- [9] POLÁŠEK, Miloš a ŽÁRSKÝ, Bohuslav. *Jsem Černá louka: ojedinělý příběh jednoho místa*. Ostrava: EN FACE, 2006. 120 s. ISBN 978-80-903385-5-5.
- [10] STEPHEN, Dan a STEPHEN, Susan. *E-Marketing: Theory and Application*. United Kingdom: Palgrave MacMillan, 2011. 496 s. ISBN 978-0-230-20396-9.

Periodika

- [11] *Ostravská radnice: informační měsíčník pro občany města*. Ostrava: Statutární město Ostrava, 2010, květen.
- [12] *Ostravská radnice: informační měsíčník pro občany města*. Ostrava: Statutární město Ostrava, 2010, červenec-srpen.
- [13] *Ostravská radnice: informační měsíčník pro občany města*. Ostrava: Statutární město Ostrava, 2010, listopad.
- [14] Výstavnictví hraje nezastupitelnou roli v marketingu firem. *Event & promotion*. 2012. Praha: Asociace společenských událostí, 2012. ISSN 1801-754.

Elektronické zdroje

- [15] BOHATOVÁ, Vladimíra. Nad cestovním ruchem zataženo. In: *Cfoworld.cz* [online]. 5. 2. 2010 [cit. 2011-11-20]. Dostupné z <http://cfoworld.cz/ostatni/nad-cestovnim-ruchem-zatazeno-44>
- [16] CZECH TOURISM. *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku*. [online]. Czech Tourism, ©2005-2011 [cit. 2011-11-17]. Dostupné z <http://www.czechtourism.cz/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku>
- [17] CZECH TOURISM. *Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko*. [online]. Czech Tourism, ©2005-2011 [cit. 2011-11-30]. Dostupné z <http://www.czechtourism.cz/mark-strategie-rozvoje-cr-region-severni-morava-a-slezsko/>
- [18] EVROPSKÁ KOMISE. *Cestovní ruch: Evropa musí zůstat přední světovou destinací*. [online]. Evropská unie, © 1995-2011 [cit. 2011-18-11]. Dostupné z http://ec.europa.eu/commission_2010-2014/tajani/hot-topics/tourism/index_cs.htm
- [19] JUŘÍČEK, Petr. Zhodnocení 1. ročníku Ostravského veletrhu hraček. In: *Ostravský veletrh hraček* [online]. ©2010 [cit. 2011-02-15]. Dostupné z <http://www.hracky-ostrava.cz/>
- [20] OSTRAVSKÉ VÝSTAVY. *Ostravské výstavy, a. s.* [online]. [cit. 2012-02-15]. Dostupné z <http://www.cerna-louka.cz/>

Ostatní

- [21] OSTRAVSKÉ VÝSTAVY. *Výroční zpráva*. 2010. 41 s.

SEZNAM ZKRATEK

Aj.	A jiný
Apod.	A podobně
A. s.	Akciová společnost
Atd.	A tak dále
Bc.	Bakalář
Č.	Číslo
Kč	Korun českých
Ks	Kusů
MS	Mistrovství světa
Např.	Například
NATO	North Atlantic Treaty Organization
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
Pozn.	Poznámka
Příp.	Případně
Resp.	Respondentů
Str.	Strana
Tis.	Tisíc
Tj.	To je
USA	United States of America
WC	Water closet
ZOO	Zoologická zahrada

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne _____

Petra Hambálková

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 - Logo Slezskoostravského hradu

Příloha č. 2 – Fotografie Slezskoostravského hradu

Příloha č. 3 – Dotazník

Příloha č. 4 – Vyhodnocení otázek

Příloha č. 1 – Logo Slezskeostravského hradu



Zdroj: <https://www.facebook.com/pages/Slezskoostřavsk%C3%BD-hrad/129630507131789>

Příloha č. 2 – Fotografie Slezskoostřavského hradu



Zdroj: <http://www.cerna-louka.cz/cz/hrad/fotogalerie/>

Příloha č. 3 – Dotazník

Dobrý den,
jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TUO, oboru Marketing a obchod a chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Jeho výsledky poslouží ke zpracování mé bakalářské práce. Veškeré výsledky jsou anonymní a data nebudou využita jinak než pro analýzu v bakalářské práci.

Děkuji, Petra Hambálková

1. Jakým způsobem nejčastěji trávíte svůj volný čas?

.....

2. Jaké turistické cíle v Ostravě znáte?

2.1.....

2.2.....

2.3.....

3. Znáte některé z těchto turistických cílů? (Jedná se pouze o znalost, nikoli o návštěvu daného místa)

- | | |
|--|--------------------------------|
| 3.1 ZOO Ostrava | 3.11 Dolní oblast Vítkovic |
| 3.2 Stodolní ulice | 3.12 Landek Park |
| 3.3 Slezskoostravský hrad | 3.13 Důl Michal |
| 3.4 Svět miniatur MINIUNI | 3.14 Halda Ema |
| 3.5 Pohádkový sklep strašidel | 3.15 Colours of Ostrava |
| 3.6 Ostravské muzeum | 3.16 Shakespearovské slavnosti |
| 3.7 Galerie výtvarného umění v Ostravě | 3.17 Janáčkův máj |
| 3.8 Vyhlídková věž Nové radnice | 3.18 Folklor bez hranic |
| 3.9 Národní divadlo Moravskoslezské | 3.19 Dny NATO |
| 3.10 ČEZ Aréna | 3.20 Zlatá tretra Ostrava |

Pokud NEoznačíte možnost 3.3, pokračujte, prosím, otázkou č. 11

4. Odkud jste za poslední 2 měsíce zaregistroval/a informace o Slezskoostravském hradě? (Do závorek uveďte konkrétní zdroj)

- 4.1 Ústně od známých, přátel, rodiny
- 4.2 Z internetu (.....)
- 4.3 Z televize (.....)
- 4.4 Z rozhlasu (.....)
- 4.5 Z tištěných médií (.....)
- 4.6 Z billboardů, plakátů
- 4.7 Nezaregistroval/a jsem, nevzpomínám si

5. V jaké míře je dle Vašeho názoru Slezskoostravský hrad propagován?

- 5.1 Velmi dobře
- 5.2 Spíše dobře
- 5.3 Ani dobře ani špatně
- 5.4 Spíše špatně
- 5.5 Velmi špatně

6. Navštívil/a jste někdy Slezskoostravský hrad? (Samotný nebo v rámci akce)

- 6.1 Nikdy
- 6.2 Jednou
- 6.3 Nahodile vícekrát
- 6.4 Jednou ročně
- 6.5 Častěji

Pokud označíte možnost 6.1, pokračujte, prosím, otázkou č. 11

7. Navštívil/a jste někdy nějakou akci pořádanou na Slezskoostravském hradě?

- 7.1 Nikdy
- 7.2 Jednou
- 7.3 Nahodile vícekrát
- 7.4 Jednou ročně
- 7.5 Častěji

8. Znáte některé z těchto akcí pořádaných na Slezskoostravském hradě?

- | | |
|---|-------------------------------|
| 8.1 Colours of Ostrava | 8.7 Hradní slavnosti |
| 8.2 Shakespearovské slavnosti | 8.8 Výstavy v galerii |
| 8.3 Masopustní sobota | 8.9 Strašení na hradě |
| 8.4 Svatební dny | 8.10 Hradní hodokvas |
| 8.5 Velikonoce na hradě | 8.11 Betlémy na hradě |
| 8.6 Pálení čarodějnic aneb Filipojakubská noc | 8.12 Stříbrná sobota a neděle |
| | 8.13 Jiné, uveďte:
..... |

9. Jak jste v následujících aspektech spokojeni se Slezskoostravským hradem? (označte jako ve škole)

- | | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|-----------------|
| 9.1 Expozice | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | neumím posoudit |
| 9.2 Akce na hradě | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | neumím posoudit |
| 9.3 Průvodci | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | neumím posoudit |
| 9.4 Dostupnost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | neumím posoudit |
| 9.5 Parkování | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | neumím posoudit |
| 9.6 Cena vstupného | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | neumím posoudit |
| 9.7 Otevírací doba | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | neumím posoudit |
| 9.8 Občerstvení | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | neumím posoudit |
| 9.9 Toalety | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | neumím posoudit |
| 9.10 Propagace | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | neumím posoudit |

10. Doporučili byste návštěvu Slezskoostravského hradu své rodině/svým známým?

- 10.1 Určitě ano
- 10.2 Spíše ano
- 10.3 Spíše ne
- 10.4 Určitě ne

11. Jste:

- 11.1 Muž
- 11.2 Žena

12. Je Vám:

- | | |
|----------------------|--------------------|
| 12.1 Méně než 21 let | 12.4 41 – 50 let |
| 12.2 21 – 30 let | 12.5 51 – 60 let |
| 12.3 31 – 40 let | 12.6 61 a více let |

13. Bydliště máte v okrese:

- 13.1 Okres Ostrava
- 13.2 Jiný okres v Moravskoslezském kraji
- 13.3 Jiný okres

14. Jste zaměstnan/a jako:

- | | |
|----------------------|-------------------|
| 14.1 Student SŠ | 14.5 Nezaměstnaný |
| 14.2 Student VŠ | 14.6 Na mateřské |
| 14.3 Podnikatel OSVČ | 14.7 Důchodce |
| 14.4 Zaměstnanec | 14.8 Jinak |

Příloha č. 4 – Vyhodnocení otázek

Četnost jednotlivých způsobů trávení volného času

Způsob trávení volného času	Pohlaví		Věk					
	Muž	Žena	Méně než 21 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 let a více
Počítač a internet	47,4%	41,8%	48,6%	50,0%	40,0%	45,5%	28,6%	15,0%
Televize, filmy, poslech hudby	26,9%	36,1%	37,8%	30,6%	30,0%	9,1%	42,9%	40,0%
Gastronomická zařízení	5,1%	3,3%	0,0%	6,5%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
Přátelé	37,2%	39,3%	56,8%	38,9%	10,0%	54,5%	21,4%	20,0%
Kultura - kino, divadlo, muzeum, koncert ...	7,7%	10,7%	13,5%	7,4%	0,0%	18,2%	14,3%	10,0%
Zájmy - tanec, četba, fotografování ...	26,9%	28,7%	24,3%	25,9%	40,0%	27,3%	50,0%	25,0%
Nakupování	1,3%	1,6%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
Sport a procházky	53,8%	45,9%	43,2%	54,6%	50,0%	81,8%	28,6%	25,0%
Vzdělávání	10,3%	9,0%	13,5%	8,3%	0,0%	9,1%	7,1%	15,0%
Práce, brigády	15,4%	13,1%	16,2%	15,7%	0,0%	0,0%	7,1%	20,0%
Domácí práce a péče o rodinu	20,5%	28,7%	24,3%	18,5%	50,0%	27,3%	57,1%	30,0%
Spánek a odpočinek	24,4%	22,1%	13,5%	26,9%	30,0%	18,2%	14,3%	25,0%
Jiné	2,6%	4,1%	5,4%	0,9%	10,0%	9,1%	0,0%	10,0%

Způsob trávení volného času	Bydliště			Sociální status							
	Okres Ostrava	Jiný okres v MS kraji	Jiný okres	Student SŠ	Student VŠ	OSVČ	Zaměstnanec	Nezaměstnaný	Na mateřské	Důchodce	Jinak
Počítač a internet	35,0%	54,2%	51,2%	56,3%	51,0%	66,7%	26,5%	60,0%	0,0%	15,0%	0,0%
Televize, filmy, poslech hudby	33,0%	30,5%	34,1%	37,5%	30,0%	16,7%	35,3%	20,0%	50,0%	40,0%	0,0%
Gastronomická zařízení	7,0%	1,7%	0,0%	0,0%	7,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%
Přátelé	40,0%	27,1%	51,2%	56,3%	42,0%	33,3%	26,5%	20,0%	0,0%	20,0%	100,0%
Kultura - kino, divadlo, muzeum, koncert ...	9,0%	13,6%	4,9%	12,5%	6,0%	0,0%	14,7%	0,0%	50,0%	10,0%	100,0%
Zájmy - tanec, četba, fotografování ...	29,0%	27,1%	26,8%	25,0%	25,0%	16,7%	38,2%	60,0%	50,0%	25,0%	0,0%
Nakupování	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%
Sport a procházky	48,0%	57,6%	39,0%	37,5%	56,0%	66,7%	55,9%	0,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Vzdělávání	9,0%	6,8%	14,6%	12,5%	10,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	15,0%	0,0%
Práce, brigády	18,0%	8,5%	12,2%	15,6%	18,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%
Domácí práce a péče o rodinu	24,0%	27,1%	26,8%	25,0%	16,0%	50,0%	41,2%	40,0%	100,0%	30,0%	0,0%
Spánek a odpočinek	24,0%	18,6%	26,8%	15,6%	26,0%	0,0%	20,6%	60,0%	0,0%	25,0%	0,0%
Jiné	2,0%	6,8%	2,4%	6,3%	1,0%	16,7%	2,9%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%

Turistické cíle v Ostravě, na které si respondenti vzpomněli na 1. místě ve spontánní znalosti

Turistické cíle v Ostravě	Pohlaví		Věk					
	Muž	Žena	Méně než 21 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 let a více
ZOO	28,2%	29,5%	27,0%	30,6%	40,0%	18,2%	7,1%	40,0%
Stodolní	3,8%	6,6%	8,1%	6,5%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
Slezskoostravský hrad	16,7%	23,0%	16,2%	20,4%	10,0%	36,4%	28,6%	20,0%
Miniuni	2,6%	4,1%	2,7%	4,6%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Bazaly	2,6%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Galerie výtvarného umění	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%
Nová radnice	14,1%	9,8%	13,5%	13,9%	0,0%	0,0%	14,3%	5,0%
ČEZ Aréna	0,0%	0,8%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Dolní oblast Vítkovic	2,6%	1,6%	0,0%	0,9%	20,0%	0,0%	0,0%	5,0%
Landek	16,7%	10,7%	18,9%	10,2%	0,0%	27,3%	21,4%	10,0%
Halda Ema	9,0%	7,4%	8,1%	6,5%	20,0%	9,1%	21,4%	0,0%
Colours of Ostrava	1,3%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Janáčkův můj	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	5,0%
Výstaviště	0,0%	0,8%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Odra	0,0%	0,8%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Bělský les	1,3%	1,6%	2,7%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
Koupaliště Vřesina	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
Hasičské muzeum	1,3%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Turistické cíle v Ostravě	Bydliště			Sociální status							
	Okres Ostrava	Jiný okres v MS kraji	Jiný okres	Student SŠ	Student VŠ	OSVČ	Zaměstnanec	Nezaměstnaný	Na mateřské	Důchodce	Jinak
ZOO	27,0%	25,4%	39,0%	25,0%	30,0%	16,7%	20,6%	40,0%	50,0%	40,0%	100,0%
Stodolní	5,0%	3,4%	9,8%	9,4%	7,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%
Slezskoostravský hrad	21,0%	23,7%	14,6%	15,6%	21,0%	0,0%	29,4%	0,0%	50,0%	20,0%	0,0%
Miniuni	2,0%	5,1%	4,9%	0,0%	5,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Bazaly	1,0%	0,0%	2,4%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Galerie výtvarného umění	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Nová radnice	9,0%	13,6%	14,6%	15,6%	14,0%	0,0%	5,9%	20,0%	0,0%	5,0%	0,0%
ČEZ Aréna	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Dolní oblast Vítkovic	2,0%	3,4%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	2,9%	20,0%	0,0%	5,0%	0,0%
Landek	14,0%	13,6%	9,8%	18,8%	12,0%	16,7%	11,8%	20,0%	0,0%	10,0%	0,0%
Halda Ema	12,0%	3,4%	4,9%	9,4%	5,0%	16,7%	20,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Colours of Ostrava	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Janáčkův můj	1,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%
Výstaviště	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Odra	1,0%	0,0%	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Bělský les	3,0%	0,0%	0,0%	3,1%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%
Koupaliště Vřesina	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%
Hasičské muzeum	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Turistické cíle v Ostravě, na které si respondenti vzpomněli na 2. místě ve spontánní znalosti

Turistické cíle v Ostravě	Pohlaví		Věk					
	Muž	Žena	Méně než 21 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 let a více
Žádný	5,1%	5,7%	5,4%	7,4%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%
ZOO	16,7%	20,5%	18,9%	16,7%	20,0%	18,2%	21,4%	30,0%
Stodolní	5,1%	6,6%	10,8%	6,5%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
Slezskostravský hrad	14,1%	15,6%	8,1%	15,7%	0,0%	9,1%	21,4%	30,0%
Miniuni	5,1%	6,6%	13,5%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
Bazaly	1,3%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ostravské muzeum	1,3%	3,3%	2,7%	1,9%	0,0%	9,1%	0,0%	5,0%
Nová radnice	10,3%	8,2%	2,7%	12,0%	20,0%	18,2%	0,0%	0,0%
Národní divadlo Moravskoslezské	1,3%	0,8%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
ČEZ Aréna	3,8%	0,8%	8,1%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Dolní oblast Vítkovic	3,8%	1,6%	5,4%	0,9%	10,0%	9,1%	0,0%	0,0%
Lanek	15,4%	19,7%	16,2%	15,7%	20,0%	27,3%	42,9%	10,0%
Halda Ema	7,7%	3,3%	2,7%	6,5%	0,0%	0,0%	7,1%	5,0%
Colours of Ostrava	1,3%	2,5%	2,7%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Výstaviště	2,6%	0,8%	2,7%	0,9%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Dny NATO	1,3%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Zlatá tretra	0,0%	0,8%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Koupaliště Vřesina	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Děhylov	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%
Orchard	1,3%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Zámek Zábřeh	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Nová Karolína	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
Mexiko	0,0%	0,8%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Doly	0,0%	0,8%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Turistické cíle v Ostravě	Bydliště			Sociální status							
	Okres Ostrava	Jiný okres v MS kraji	Jiný okres	Student SŠ	Student VŠ	OSVČ	Zaměstnanec	Nezaměstnaný	Na mateřské	Důchodce	Jinak
Žádný	6,0%	6,8%	2,4%	3,1%	8,0%	16,7%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ZOO	15,0%	22,0%	24,4%	21,9%	15,0%	33,3%	23,5%	0,0%	0,0%	30,0%	0,0%
Stodolní	3,0%	5,1%	14,6%	12,5%	6,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	100,0%
Slezskostravský hrad	18,0%	10,2%	14,6%	9,4%	16,0%	16,7%	5,9%	40,0%	0,0%	30,0%	0,0%
Miniuni	1,0%	10,2%	12,2%	15,6%	6,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%
Bazaly	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ostravské muzeum	2,0%	1,7%	4,9%	0,0%	2,0%	0,0%	2,9%	0,0%	50,0%	5,0%	0,0%
Nová radnice	12,0%	8,5%	2,4%	3,1%	11,0%	0,0%	17,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Národní divadlo Moravskoslezské	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%
ČEZ Aréna	2,0%	0,0%	4,9%	6,3%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Dolní oblast Vítkovic	4,0%	1,7%	0,0%	6,3%	1,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Lanek	23,0%	16,9%	7,3%	15,6%	15,0%	16,7%	29,4%	60,0%	0,0%	10,0%	0,0%
Halda Ema	5,0%	6,8%	2,4%	0,0%	8,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%
Colours of Ostrava	2,0%	0,0%	4,9%	3,1%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Výstaviště	0,0%	3,4%	2,4%	3,1%	1,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Dny NATO	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Zlatá tretra	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Koupaliště Vřesina	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Děhylov	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Orchard	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Zámek Zábřeh	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Nová Karolína	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%
Mexiko	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Doly	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%

Turistické cíle v Ostravě, na které si respondenti vzpomněli na 3. místě ve spontánní znalosti

Turistické cíle v Ostravě	Pohlaví		Věk					
	Muž	Žena	Méně než 21 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 let a více
Žádný	20,5%	21,3%	18,9%	20,4%	30,0%	9,1%	21,4%	30,0%
ZOO	11,5%	11,5%	10,8%	13,9%	30,0%	0,0%	7,1%	0,0%
Stodolní	10,3%	9,0%	13,5%	11,1%	10,0%	0,0%	0,0%	5,0%
Slezskostravský hrad	12,8%	10,7%	13,5%	10,2%	20,0%	9,1%	14,3%	10,0%
Miniuni	2,6%	2,5%	5,4%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Bazaly	0,0%	0,8%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ostravské muzeum	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%
Galerie výtvarného umění	1,3%	0,8%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
Nová radnice	11,5%	13,1%	16,2%	12,0%	0,0%	18,2%	14,3%	10,0%
Národní divadlo Moravskoslezské	1,3%	2,5%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%
ČEZ Aréna	3,8%	1,6%	5,4%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Dolní oblast Vítkovic	2,6%	2,5%	0,0%	2,8%	0,0%	9,1%	7,1%	0,0%
Landek	7,7%	6,6%	5,4%	6,5%	10,0%	9,1%	7,1%	10,0%
Důl Michal	2,6%	2,5%	0,0%	3,7%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%
Halda Ema	1,3%	3,3%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
Colours of Ostrava	0,0%	1,6%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
Hvězdárna	1,3%	1,6%	2,7%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Dny NATO	2,6%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%
Zlatá tretra	2,6%	2,5%	2,7%	1,9%	0,0%	9,1%	0,0%	5,0%
Komenského sady	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%
Bělský les	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%
Koupaliště Vřesina	1,3%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Divadlo loutek	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
Masarykovo náměstí	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%
Cyklostezky	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%
Zátíší	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%
Dinopark	0,0%	0,8%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Avion Shopping Park	0,0%	0,8%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Turistické cíle v Ostravě	Bydliště			Sociální status							
	Okres Ostrava	Jiný okres v MS kraji	Jiný okres	Student SŠ	Student VŠ	OSVČ	Zaměstnanec	Nezaměstnaný	Na mateřské	Důchodce	Jinak
Žádný	25,0%	16,9%	17,1%	12,5%	24,0%	16,7%	20,6%	0,0%	0,0%	30,0%	0,0%
ZOO	12,0%	10,2%	12,2%	12,5%	12,0%	0,0%	11,8%	40,0%	50,0%	0,0%	0,0%
Stodolní	7,0%	15,3%	7,3%	15,6%	11,0%	16,7%	2,9%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%
Slezskostravský hrad	11,0%	13,6%	9,8%	15,6%	7,0%	16,7%	17,6%	20,0%	0,0%	10,0%	100,0%
Miniuni	1,0%	1,7%	7,3%	6,3%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Bazaly	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ostravské muzeum	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Galerie výtvarného umění	1,0%	0,0%	2,4%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%
Nová radnice	13,0%	8,5%	17,1%	15,6%	14,0%	0,0%	11,8%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%
Národní divadlo Moravskoslezské	1,0%	3,4%	2,4%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%
ČEZ Aréna	2,0%	1,7%	4,9%	6,3%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Dolní oblast Vítkovic	3,0%	3,4%	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Landek	4,0%	13,6%	4,9%	6,3%	6,0%	0,0%	11,8%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%
Důl Michal	3,0%	3,4%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Halda Ema	1,0%	1,7%	7,3%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	20,0%	50,0%	5,0%	0,0%
Colours of Ostrava	1,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%
Hvězdárna	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Dny NATO	1,0%	0,0%	2,4%	3,1%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Zlatá tretra	4,0%	1,7%	0,0%	3,1%	2,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%
Komenského sady	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Bělský les	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Koupaliště Vřesina	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Divadlo loutek	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%
Masarykovo náměstí	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Cyklostezky	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Zátíší	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Dinopark	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Avion Shopping Park	1,0%	0,0%	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Turistické cíle v Ostravě na základě podpořené znalosti

Turistické cíle v Ostravě	Pohlaví		Věk					
	Muž	Žena	Méně než 21 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 let a více
ZOO Ostrava	100,0%	98,4%	100,0%	99,1%	100,0%	100,0%	100,0%	95,0%
Stodolní ulice	94,9%	93,4%	94,6%	95,4%	100,0%	90,9%	100,0%	80,0%
Slezskoostravský hrad	85,9%	92,6%	75,7%	92,6%	100,0%	100,0%	100,0%	85,0%
Svět miniatur Miniuni	62,8%	65,6%	75,7%	69,4%	60,0%	45,5%	50,0%	40,0%
Pohádkový sklep strašidel	32,1%	40,2%	27,0%	38,9%	40,0%	27,3%	71,4%	25,0%
Ostravské muzeum	43,6%	53,3%	37,8%	47,2%	70,0%	54,5%	85,7%	45,0%
Galerie výtvarného umění	30,8%	32,0%	16,2%	30,6%	20,0%	27,3%	71,4%	45,0%
Nová radnice	85,9%	82,8%	81,1%	87,0%	80,0%	90,9%	85,7%	70,0%
Národní divadlo Moravskoslezské	71,8%	68,0%	59,5%	73,1%	70,0%	54,5%	92,9%	60,0%
ČEZ aréna	91,0%	88,5%	89,2%	93,5%	80,0%	72,7%	92,9%	80,0%
Dolní oblast Vítkovic	39,7%	31,1%	27,0%	31,5%	50,0%	54,5%	57,1%	30,0%
Landek	76,9%	66,4%	54,1%	73,1%	80,0%	81,8%	92,9%	60,0%
Důl Michal	34,6%	34,4%	21,6%	38,0%	50,0%	27,3%	42,9%	30,0%
Halda Ema	44,9%	42,6%	29,7%	46,3%	40,0%	54,5%	64,3%	35,0%
Colours of Ostrava	84,6%	83,6%	75,7%	93,5%	90,0%	81,8%	71,4%	55,0%
Shakespeareovské slavnosti	53,8%	68,9%	54,1%	67,6%	60,0%	63,6%	64,3%	55,0%
Janáčkův máj	30,8%	32,8%	18,9%	33,3%	20,0%	45,5%	50,0%	35,0%
Folklor bez hranic	12,8%	14,8%	5,4%	13,9%	20,0%	9,1%	28,6%	20,0%
Dny NATO	73,1%	61,5%	59,5%	71,3%	90,0%	63,6%	57,1%	45,0%
Zlatá tretra Ostrava	79,5%	72,1%	67,6%	76,9%	90,0%	63,6%	85,7%	70,0%

Turistické cíle v Ostravě	Bydliště			Sociální status							
	Okres Ostrava	Jiný okres v MS kraji	Jiný okres	Student SŠ	Student VŠ	OSVČ	Zaměstnanec	Nezaměstnaný	Na mateřské	Důchodce	Jinak
ZOO Ostrava	99,0%	100,0%	97,6%	100,0%	99,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	95,0%	100,0%
Stodolní ulice	92,0%	96,6%	95,1%	96,9%	95,0%	83,3%	97,1%	100,0%	100,0%	80,0%	100,0%
Slezskoostravský hrad	95,0%	91,5%	75,6%	78,1%	90,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	85,0%	100,0%
Svět miniatur Miniuni	74,0%	54,2%	56,1%	75,0%	72,0%	33,3%	50,0%	80,0%	50,0%	40,0%	100,0%
Pohádkový sklep strašidel	53,0%	27,1%	12,2%	28,1%	41,0%	50,0%	38,2%	60,0%	0,0%	25,0%	0,0%
Ostravské muzeum	58,0%	40,7%	41,5%	37,5%	48,0%	66,7%	58,8%	100,0%	50,0%	45,0%	0,0%
Galerie výtvarného umění	43,0%	23,7%	14,6%	18,8%	32,0%	50,0%	32,4%	40,0%	0,0%	45,0%	0,0%
Nová radnice	89,0%	81,4%	75,6%	84,4%	85,0%	83,3%	85,3%	100,0%	100,0%	70,0%	100,0%
Národní divadlo Moravskoslezské	76,0%	72,9%	48,8%	59,4%	75,0%	66,7%	70,6%	80,0%	50,0%	60,0%	0,0%
ČEZ aréna	91,0%	89,8%	85,4%	90,6%	93,0%	83,3%	82,4%	100,0%	100,0%	80,0%	100,0%
Dolní oblast Vítkovic	48,0%	25,4%	14,6%	31,3%	33,0%	50,0%	44,1%	40,0%	0,0%	30,0%	0,0%
Landek	79,0%	76,3%	41,5%	50,0%	73,0%	100,0%	85,3%	100,0%	0,0%	60,0%	0,0%
Důl Michal	36,0%	35,6%	29,3%	18,8%	39,0%	66,7%	38,2%	20,0%	0,0%	30,0%	0,0%
Halda Ema	51,0%	40,7%	29,3%	25,0%	43,0%	50,0%	58,8%	80,0%	50,0%	35,0%	100,0%
Colours of Ostrava	87,0%	86,4%	73,2%	78,1%	91,0%	100,0%	79,4%	100,0%	100,0%	55,0%	100,0%
Shakespeareovské slavnosti	69,0%	64,4%	46,3%	56,3%	67,0%	33,3%	64,7%	100,0%	50,0%	55,0%	0,0%
Janáčkův máj	40,0%	27,1%	19,5%	21,9%	35,0%	16,7%	35,3%	40,0%	0,0%	35,0%	0,0%
Folklor bez hranic	24,0%	3,4%	4,9%	6,3%	15,0%	16,7%	11,8%	40,0%	0,0%	20,0%	0,0%
Dny NATO	69,0%	81,4%	36,6%	65,6%	70,0%	83,3%	64,7%	80,0%	0,0%	45,0%	100,0%
Zlatá tretra Ostrava	82,0%	72,9%	61,0%	62,5%	80,0%	50,0%	79,4%	60,0%	100,0%	70,0%	100,0%

Četnost komunikačních prostředků, ze kterých respondenti zaznamenali informace o Slezskoostravském hradě za poslední dva měsíce

Komunikační prostředky	Pohlaví		Věk					
	Muž	Žena	Méně než 21 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 let a více
Ústní reference od známých, přátel, rodiny	25,4%	30,1%	28,6%	27,0%	30,0%	36,4%	42,9%	17,6%
Internet	17,9%	20,4%	17,9%	19,0%	20,0%	9,1%	21,4%	29,4%
Televize	6,0%	6,2%	3,6%	5,0%	10,0%	0,0%	7,1%	17,6%
Rozhlas	7,5%	8,0%	0,0%	8,0%	20,0%	0,0%	0,0%	23,5%
Tištěná média	7,5%	13,3%	3,6%	13,0%	0,0%	9,1%	14,3%	17,6%
Billboardy, plakáty	20,9%	28,3%	32,1%	21,0%	10,0%	36,4%	50,0%	23,5%
Nezaregistroval/a jsem, nevzpomínám si	38,8%	34,5%	28,6%	36,0%	70,0%	45,5%	21,4%	35,3%

Komunikační prostředky	Bydliště			Sociální status							
	Okres Ostrava	Jiný okres v MS kraji	Jiný okres	Student SŠ	Student VŠ	OSVČ	Zaměstnanec	Nezaměstnaný	Na mateřské	Důchodce	Jinak
Ústní reference od známých, přátel, rodiny	30,5%	22,2%	32,3%	24,0%	30,0%	50,0%	32,4%	0,0%	0,0%	17,6%	100,0%
Internet	18,9%	20,4%	19,4%	20,0%	17,8%	33,3%	20,6%	0,0%	0,0%	29,4%	0,0%
Televize	8,4%	1,9%	6,5%	4,0%	4,4%	0,0%	8,8%	0,0%	0,0%	17,6%	0,0%
Rozhlas	10,5%	5,6%	3,2%	0,0%	8,9%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	23,5%	0,0%
Tištěná média	14,7%	7,4%	6,5%	4,0%	12,2%	0,0%	11,8%	20,0%	0,0%	17,6%	0,0%
Billboardy, plakáty	28,4%	25,9%	16,1%	36,0%	21,1%	16,7%	29,4%	60,0%	0,0%	23,5%	0,0%
Nezaregistroval/a jsem, nevzpomínám si	28,4%	46,3%	41,9%	28,0%	35,6%	33,3%	44,1%	20,0%	100,0%	35,3%	0,0%

Hodnocení propagace Slezskoostravského hradu

Míra propagace hradu	Pohlaví		Věk					
	Muž	Žena	Méně než 21 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 let a více
Velmi dobře	3,0%	4,4%	7,1%	1,0%	0,0%	9,1%	0,0%	17,6%
Spíše dobře	34,3%	38,9%	28,6%	41,0%	10,0%	36,4%	50,0%	35,3%
Ani dobře ani špatně	38,8%	24,8%	35,7%	26,0%	70,0%	27,3%	35,7%	17,6%
Spíše špatně	22,4%	28,3%	25,0%	29,0%	20,0%	18,2%	14,3%	29,4%
Velmi špatně	1,5%	3,5%	3,6%	3,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%

Míra propagace hradu	Bydliště			Sociální status							
	Okres Ostrava	Jiný okres v MS kraji	Jiný okres	Student SŠ	Student VŠ	OSVČ	Zaměstnanec	Nezaměstnaný	Na mateřské	Důchodce	Jinak
Velmi dobře	4,2%	1,9%	6,5%	8,0%	1,1%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	17,6%	0,0%
Spíše dobře	45,3%	31,5%	22,6%	28,0%	41,1%	33,3%	32,4%	60,0%	50,0%	35,3%	0,0%
Ani dobře ani špatně	27,4%	35,2%	29,0%	36,0%	26,7%	50,0%	35,3%	40,0%	0,0%	17,6%	100,0%
Spíše špatně	20,0%	29,6%	38,7%	28,0%	27,8%	16,7%	23,5%	0,0%	50,0%	29,4%	0,0%
Velmi špatně	3,2%	1,9%	3,2%	0,0%	3,3%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Četnost návštěv Slezskoostravského hradu

Četnost návštěvy hradu	Pohlaví		Věk					
	Muž	Žena	Méně než 21 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 let a více
Nikdy	17,9%	15,9%	21,4%	19,0%	10,0%	36,4%	0,0%	0,0%
Jednou	32,8%	27,4%	28,6%	27,0%	40,0%	27,3%	28,6%	41,2%
Nahodile vícekrát	38,8%	41,6%	39,3%	39,0%	50,0%	27,3%	64,3%	35,3%
Jednou ročně	7,5%	5,3%	10,7%	5,0%	0,0%	0,0%	7,1%	11,8%
Častěji	3,0%	9,7%	0,0%	10,0%	0,0%	9,1%	0,0%	11,8%

Četnost návštěvy hradu	Bydliště			Sociální status							
	Okres Ostrava	Jiný okres v MS kraji	Jiný okres	Student SŠ	Student VŠ	OSVČ	Zaměstnanec	Nezaměstnaný	Na mateřské	Důchodce	Jinak
Nikdy	7,4%	20,4%	38,7%	20,0%	20,0%	0,0%	14,7%	20,0%	50,0%	0,0%	0,0%
Jednou	21,1%	40,7%	35,5%	32,0%	24,4%	33,3%	35,3%	0,0%	50,0%	41,2%	100,0%
Nahodile vícekrát	50,5%	33,3%	22,6%	36,0%	40,0%	66,7%	44,1%	60,0%	0,0%	35,3%	0,0%
Jednou ročně	10,5%	1,9%	0,0%	12,0%	4,4%	0,0%	2,9%	20,0%	0,0%	11,8%	0,0%
Častěji	10,5%	3,7%	3,2%	0,0%	11,1%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	11,8%	0,0%

Četnost návštěv akcí, pořádaných na Slezskoostravském hradě

Četnost návštěv akcí na hradě	Pohlaví		Věk					
	Muž	Žena	Méně než 21 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 let a více
Nikdy	21,8%	8,4%	27,3%	8,6%	33,3%	0,0%	0,0%	23,5%
Jednou	43,6%	33,7%	27,3%	38,3%	22,2%	57,1%	50,0%	35,3%
Nahodile vícekrát	27,3%	46,3%	40,9%	40,7%	44,4%	42,9%	42,9%	23,5%
Jednou ročně	5,5%	5,3%	4,5%	4,9%	0,0%	0,0%	7,1%	11,8%
Častěji	1,8%	6,3%	0,0%	7,4%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%

Četnost návštěv akcí na hradě	Bydliště			Sociální status							
	Okres Ostrava	Jiný okres v MS kraji	Jiný okres	Student SŠ	Student VŠ	OSVČ	Zaměstnanec	Nezaměstnaný	Na mateřské	Důchodce	Jinak
Nikdy	10,2%	14,0%	26,3%	25,0%	8,3%	33,3%	6,9%	0,0%	0,0%	23,5%	100,0%
Jednou	28,4%	48,8%	52,6%	30,0%	37,5%	33,3%	48,3%	0,0%	100,0%	35,3%	0,0%
Nahodile vícekrát	48,9%	30,2%	15,8%	40,0%	41,7%	33,3%	41,4%	75,0%	0,0%	23,5%	0,0%
Jednou ročně	6,8%	2,3%	5,3%	5,0%	4,2%	0,0%	3,4%	25,0%	0,0%	11,8%	0,0%
Častěji	5,7%	4,7%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%

Známost akcí, pořádaných na Slezskoostravském hradě

Akce na Slezskoostravském hradě	Pohlaví		Věk					
	Muž	Žena	Méně než 21 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 let a více
Colours of Ostrava	84,9%	87,4%	86,4%	92,6%	87,5%	100,0%	85,7%	52,9%
Shakespearovské slavnosti	56,6%	78,9%	81,8%	75,3%	75,0%	66,7%	64,3%	41,2%
Masopustní sobota	5,7%	15,8%	0,0%	14,8%	0,0%	0,0%	28,6%	11,8%
Svatební dny	11,3%	18,9%	9,1%	16,0%	25,0%	0,0%	21,4%	23,5%
Velikonoce na hradě	18,9%	30,5%	9,1%	25,9%	25,0%	66,7%	42,9%	23,5%
Pálení čarodějnic	32,1%	43,2%	54,5%	39,5%	25,0%	33,3%	28,6%	35,3%
Hradní slavnosti	30,2%	25,3%	31,8%	28,4%	12,5%	0,0%	28,6%	29,4%
Výstavy v galerii	18,9%	15,8%	4,5%	18,5%	12,5%	0,0%	35,7%	17,6%
Strašení na hradě	15,1%	18,9%	31,8%	16,0%	12,5%	33,3%	14,3%	5,9%
Hradní hodokvas	17,0%	21,1%	22,7%	24,7%	0,0%	0,0%	21,4%	5,9%
Betlémy na hradě	26,4%	36,8%	13,6%	37,0%	25,0%	16,7%	57,1%	29,4%
Stříbrná sobota a neděle	5,7%	8,4%	0,0%	7,4%	0,0%	0,0%	14,3%	17,6%
Jiné	3,8%	7,4%	0,0%	8,6%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%

Akce na Slezskoostravském hradě	Bydliště			Sociální status							
	Okres Ostrava	Jiný okres v MS kraji	Jiný okres	Student SŠ	Student VŠ	OSVČ	Zaměstnanec	Nezaměstnaný	Na mateřské	Důchodce	Jinak
Colours of Ostrava	86,4%	87,8%	84,2%	85,0%	91,7%	100,0%	89,3%	100,0%	100,0%	52,9%	100,0%
Shakespearovské slavnosti	72,7%	75,6%	52,6%	85,0%	77,8%	20,0%	71,4%	100,0%	0,0%	41,2%	0,0%
Masopustní sobota	15,9%	7,3%	5,3%	0,0%	16,7%	0,0%	10,7%	25,0%	0,0%	11,8%	0,0%
Svatební dny	17,0%	14,6%	15,8%	10,0%	15,3%	20,0%	17,9%	25,0%	0,0%	23,5%	0,0%
Velikonoce na hradě	28,4%	22,0%	26,3%	5,0%	26,4%	20,0%	39,3%	75,0%	0,0%	23,5%	0,0%
Pálení čarodějnic	45,5%	34,1%	21,1%	50,0%	44,4%	20,0%	25,0%	50,0%	0,0%	35,3%	0,0%
Hradní slavnosti	30,7%	19,5%	26,3%	30,0%	31,9%	0,0%	14,3%	50,0%	0,0%	29,4%	0,0%
Výstavy v galerii	19,3%	9,8%	21,1%	5,0%	18,1%	40,0%	14,3%	50,0%	0,0%	17,6%	0,0%
Strašení na hradě	21,6%	12,2%	10,5%	35,0%	16,7%	0,0%	17,9%	25,0%	0,0%	5,9%	0,0%
Hradní hodokvas	23,9%	12,2%	15,8%	25,0%	27,8%	0,0%	7,1%	25,0%	0,0%	5,9%	0,0%
Betlémy na hradě	40,9%	17,1%	31,6%	15,0%	40,3%	20,0%	32,1%	50,0%	0,0%	29,4%	0,0%
Stříbrná sobota a neděle	8,0%	7,3%	5,3%	0,0%	8,3%	0,0%	3,6%	25,0%	0,0%	17,6%	0,0%
Jiné	8,0%	4,9%	0,0%	0,0%	5,6%	20,0%	10,7%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Spokojenost s jednotlivými faktory Slezskoostravského hradu

Spokojenost s jednotlivými faktory		Pohlaví		Věk					
		Muž	Žena	Méně než 21 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 let a více
Spokojenost s expozicemi	1	9,1%	7,4%	4,5%	8,6%	0,0%	0,0%	14,3%	11,8%
	2	32,7%	15,8%	18,2%	19,8%	33,3%	42,9%	28,6%	17,6%
	3	21,8%	30,5%	27,3%	27,2%	44,4%	28,6%	14,3%	29,4%
	4	5,5%	10,5%	9,1%	11,1%	0,0%	0,0%	7,1%	5,9%
	5	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Nemohu posoudit	30,9%	35,8%	40,9%	33,3%	22,2%	28,6%	35,7%	35,3%
Spokojenost s akcemi	1	18,2%	24,2%	13,6%	24,7%	0,0%	42,9%	21,4%	23,5%
	2	38,2%	28,4%	27,3%	38,3%	11,1%	14,3%	50,0%	11,8%
	3	16,4%	27,4%	22,7%	21,0%	55,6%	28,6%	21,4%	17,6%
	4	1,8%	5,3%	9,1%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%
	5	1,8%	2,1%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%
	Nemohu posoudit	23,6%	12,6%	27,3%	9,9%	33,3%	14,3%	0,0%	41,2%
Spokojenost s průvodci	1	10,9%	10,5%	9,1%	9,9%	0,0%	0,0%	28,6%	11,8%
	2	9,1%	8,4%	4,5%	7,4%	0,0%	42,9%	7,1%	11,8%
	3	9,1%	9,5%	18,2%	7,4%	11,1%	0,0%	7,1%	11,8%
	4	5,5%	2,1%	0,0%	4,9%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%
	5	1,8%	2,1%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Nemohu posoudit	63,6%	67,4%	68,2%	66,7%	77,8%	57,1%	57,1%	64,7%
Spokojenost s dostupností	1	16,4%	20,0%	9,1%	22,2%	0,0%	28,6%	21,4%	17,6%
	2	36,4%	31,6%	40,9%	34,6%	22,2%	42,9%	14,3%	35,3%
	3	29,1%	37,9%	31,8%	30,9%	66,7%	28,6%	50,0%	29,4%
	4	9,1%	7,4%	13,6%	7,4%	11,1%	0,0%	7,1%	5,9%
	5	1,8%	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Nemohu posoudit	7,3%	3,2%	0,0%	4,9%	0,0%	0,0%	7,1%	11,8%
Spokojenost s parkováním	1	12,7%	13,7%	18,2%	11,1%	0,0%	28,6%	21,4%	11,8%
	2	23,6%	17,9%	4,5%	22,2%	22,2%	28,6%	28,6%	17,6%
	3	21,8%	21,1%	22,7%	22,2%	33,3%	14,3%	14,3%	17,6%
	4	3,6%	5,3%	0,0%	3,7%	22,2%	14,3%	7,1%	0,0%
	5	1,8%	3,2%	4,5%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Nemohu posoudit	36,4%	38,9%	50,0%	37,0%	22,2%	14,3%	28,6%	52,9%

Spokojenost s jednotlivými faktory		Bydliště			Sociální status							
		Okres Ostrava	Jiný okres v MS kraji	Jiný okres	Student SŠ	Student VŠ	OSVČ	Zaměstnanec	Nezaměstnaný	Na mateřské	Důchodce	Jinak
Spokojenost s expozicemi	1	9,1%	2,3%	15,8%	5,0%	8,3%	16,7%	6,9%	0,0%	0,0%	11,8%	0,0%
	2	21,6%	16,3%	36,8%	10,0%	20,8%	50,0%	31,0%	25,0%	0,0%	17,6%	0,0%
	3	25,0%	32,6%	26,3%	30,0%	29,2%	0,0%	27,6%	0,0%	0,0%	29,4%	100,0%
	4	12,5%	4,7%	0,0%	10,0%	12,5%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%
	5	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Nemohu posoudit	31,8%	44,2%	21,1%	45,0%	29,2%	16,7%	34,5%	75,0%	100,0%	35,3%	0,0%
Spokojenost s akcemi	1	26,1%	18,6%	10,5%	15,0%	20,8%	50,0%	24,1%	25,0%	0,0%	23,5%	0,0%
	2	34,1%	20,9%	47,4%	25,0%	41,7%	0,0%	27,6%	25,0%	100,0%	11,8%	100,0%
	3	21,6%	32,6%	10,5%	25,0%	18,1%	0,0%	41,4%	50,0%	0,0%	17,6%	0,0%
	4	4,5%	2,3%	5,3%	10,0%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%
	5	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Nemohu posoudit	10,2%	25,6%	26,3%	25,0%	12,5%	33,3%	6,9%	0,0%	0,0%	41,2%	0,0%
Spokojenost s průvodci	1	14,8%	4,7%	5,3%	10,0%	8,3%	50,0%	10,3%	0,0%	0,0%	11,8%	0,0%
	2	6,8%	9,3%	15,8%	5,0%	8,3%	0,0%	13,8%	0,0%	0,0%	11,8%	0,0%
	3	9,1%	11,6%	5,3%	15,0%	8,3%	0,0%	10,3%	0,0%	0,0%	11,8%	0,0%
	4	4,5%	2,3%	0,0%	0,0%	5,6%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	5	2,3%	0,0%	5,3%	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Nemohu posoudit	62,5%	72,1%	68,4%	70,0%	65,3%	33,3%	65,5%	100,0%	100,0%	64,7%	100,0%
Spokojenost s dostupností	1	15,9%	20,9%	26,3%	10,0%	20,8%	16,7%	20,7%	25,0%	0,0%	17,6%	0,0%
	2	38,6%	25,6%	26,3%	35,0%	36,1%	16,7%	27,6%	25,0%	100,0%	35,3%	0,0%
	3	37,5%	32,6%	26,3%	35,0%	29,2%	50,0%	44,8%	50,0%	0,0%	29,4%	100,0%
	4	5,7%	9,3%	15,8%	15,0%	8,3%	16,7%	3,4%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%
	5	1,1%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Nemohu posoudit	1,1%	11,6%	5,3%	0,0%	5,6%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	11,8%	0,0%
Spokojenost s parkováním	1	13,6%	11,6%	15,8%	20,0%	11,1%	33,3%	10,3%	25,0%	0,0%	11,8%	0,0%
	2	20,5%	16,3%	26,3%	5,0%	22,2%	16,7%	31,0%	0,0%	0,0%	17,6%	0,0%
	3	21,6%	25,6%	10,5%	20,0%	22,2%	0,0%	24,1%	25,0%	0,0%	17,6%	100,0%
	4	2,3%	11,6%	0,0%	0,0%	4,2%	33,3%	6,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	5	2,3%	2,3%	5,3%	5,0%	2,8%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Nemohu posoudit	39,8%	32,6%	42,1%	50,0%	37,5%	16,7%	24,1%	50,0%	100,0%	52,9%	0,0%

Spokojenost s jednotlivými faktory		Pohlaví		Věk					
		Muž	Žena	Méně než 21 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 let a více
Spokojenost s cenou vstupného	1	9,1%	8,4%	9,1%	7,4%	0,0%	28,6%	14,3%	5,9%
	2	27,3%	23,2%	22,7%	28,4%	0,0%	28,6%	14,3%	29,4%
	3	21,8%	32,6%	31,8%	28,4%	11,1%	0,0%	42,9%	35,3%
	4	9,1%	6,3%	9,1%	6,2%	11,1%	28,6%	0,0%	5,9%
	5	10,9%	3,2%	4,5%	4,9%	33,3%	0,0%	7,1%	0,0%
	Nemohu posoudit	21,8%	26,3%	22,7%	24,7%	44,4%	14,3%	21,4%	23,5%
Spokojenost s otevírací dobou	1	9,1%	14,7%	13,6%	9,9%	0,0%	14,3%	14,3%	29,4%
	2	21,8%	17,9%	13,6%	22,2%	11,1%	28,6%	21,4%	11,8%
	3	21,8%	14,7%	18,2%	13,6%	11,1%	14,3%	35,7%	23,5%
	4	9,1%	4,2%	4,5%	4,9%	22,2%	0,0%	7,1%	5,9%
	5	1,8%	3,2%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%
	Nemohu posoudit	36,4%	45,3%	50,0%	45,7%	55,6%	42,9%	14,3%	29,4%
Spokojenost s občerstvením	1	5,5%	6,3%	4,5%	7,4%	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%
	2	18,2%	27,4%	31,8%	24,7%	0,0%	14,3%	21,4%	29,4%
	3	23,6%	20,0%	18,2%	14,8%	33,3%	42,9%	42,9%	23,5%
	4	9,1%	9,5%	4,5%	9,9%	0,0%	14,3%	14,3%	11,8%
	5	7,3%	6,3%	4,5%	9,9%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%
	Nemohu posoudit	36,4%	30,5%	36,4%	33,3%	55,6%	28,6%	21,4%	23,5%
Spokojenost s toaletami	1	12,7%	5,3%	4,5%	9,9%	11,1%	14,3%	0,0%	5,9%
	2	21,8%	22,1%	18,2%	18,5%	22,2%	28,6%	28,6%	35,3%
	3	21,8%	22,1%	18,2%	22,2%	22,2%	14,3%	28,6%	23,5%
	4	5,5%	10,5%	13,6%	7,4%	0,0%	0,0%	14,3%	11,8%
	5	5,5%	2,1%	0,0%	4,9%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%
	Nemohu posoudit	32,7%	37,9%	45,5%	37,0%	33,3%	42,9%	28,6%	23,5%
Spokojenost s propagací	1	5,5%	7,4%	4,5%	8,6%	0,0%	0,0%	7,1%	5,9%
	2	27,3%	28,4%	13,6%	28,4%	22,2%	42,9%	42,9%	29,4%
	3	29,1%	29,5%	31,8%	29,6%	22,2%	28,6%	28,6%	29,4%
	4	10,9%	13,7%	18,2%	13,6%	0,0%	14,3%	0,0%	17,6%
	5	5,5%	6,3%	4,5%	8,6%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%
	Nemohu posoudit	21,8%	14,7%	27,3%	11,1%	55,6%	14,3%	14,3%	17,6%

Spokojenost s jednotlivými faktory		Bydliště			Sociální status							
		Okres Ostrava	Jiný okres v MS kraji	Jiný okres	Student SŠ	Student VŠ	OSVČ	Zaměstnanec	Nezaměstnaný	Na mateřské	Důchodce	Jinak
Spokojenost s cenou vstupného	1	4,5%	14,0%	15,8%	10,0%	6,9%	16,7%	13,8%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%
	2	29,5%	18,6%	15,8%	25,0%	29,2%	16,7%	17,2%	0,0%	0,0%	29,4%	0,0%
	3	31,8%	23,3%	26,3%	30,0%	29,2%	16,7%	24,1%	25,0%	0,0%	35,3%	100,0%
	4	8,0%	7,0%	5,3%	5,0%	8,3%	16,7%	6,9%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%
	5	9,1%	0,0%	5,3%	5,0%	5,6%	16,7%	6,9%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Nemohu posoudit	17,0%	37,2%	31,6%	25,0%	20,8%	16,7%	31,0%	50,0%	100,0%	23,5%	0,0%
Spokojenost s otevírací dobou	1	17,0%	4,7%	10,5%	15,0%	11,1%	16,7%	6,9%	0,0%	0,0%	29,4%	0,0%
	2	22,7%	11,6%	21,1%	10,0%	25,0%	0,0%	24,1%	0,0%	0,0%	11,8%	0,0%
	3	18,2%	18,6%	10,5%	15,0%	13,9%	0,0%	24,1%	25,0%	0,0%	23,5%	100,0%
	4	5,7%	7,0%	5,3%	5,0%	5,6%	16,7%	3,4%	25,0%	0,0%	5,9%	0,0%
	5	3,4%	0,0%	5,3%	0,0%	4,2%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Nemohu posoudit	33,0%	58,1%	47,4%	55,0%	40,3%	50,0%	41,4%	50,0%	100,0%	29,4%	0,0%
Spokojenost s občerstvením	1	9,1%	0,0%	5,3%	5,0%	6,9%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	11,8%	0,0%
	2	23,9%	18,6%	36,8%	30,0%	26,4%	33,3%	10,3%	25,0%	0,0%	29,4%	0,0%
	3	26,1%	16,3%	10,5%	15,0%	15,3%	16,7%	41,4%	0,0%	0,0%	23,5%	100,0%
	4	9,1%	11,6%	5,3%	5,0%	11,1%	16,7%	6,9%	0,0%	0,0%	11,8%	0,0%
	5	8,0%	4,7%	5,3%	5,0%	8,3%	0,0%	6,9%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Nemohu posoudit	23,9%	48,8%	36,8%	40,0%	31,9%	33,3%	34,5%	25,0%	100,0%	23,5%	0,0%
Spokojenost s toaletami	1	6,8%	11,6%	5,3%	5,0%	9,7%	16,7%	6,9%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%
	2	25,0%	16,3%	21,1%	15,0%	20,8%	16,7%	27,6%	0,0%	0,0%	35,3%	0,0%
	3	23,9%	23,3%	10,5%	20,0%	22,2%	16,7%	24,1%	0,0%	0,0%	23,5%	100,0%
	4	11,4%	4,7%	5,3%	10,0%	8,3%	0,0%	3,4%	50,0%	0,0%	11,8%	0,0%
	5	4,5%	2,3%	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Nemohu posoudit	28,4%	41,9%	57,9%	50,0%	33,3%	50,0%	37,9%	25,0%	100,0%	23,5%	0,0%
Spokojenost s propagací	1	6,8%	4,7%	10,5%	5,0%	9,7%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%
	2	31,8%	23,3%	21,1%	15,0%	25,0%	33,3%	31,0%	100,0%	100,0%	29,4%	0,0%
	3	34,1%	16,3%	36,8%	25,0%	31,9%	33,3%	27,6%	0,0%	0,0%	29,4%	100,0%
	4	6,8%	25,6%	10,5%	20,0%	13,9%	16,7%	3,4%	0,0%	0,0%	17,6%	0,0%
	5	6,8%	2,3%	10,5%	5,0%	8,3%	0,0%	6,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Nemohu posoudit	13,6%	27,9%	10,5%	30,0%	11,1%	16,7%	27,6%	0,0%	0,0%	17,6%	0,0%

Doporučení Slezskoostravského hradu rodině a známým

Doporučení rodině a známým	Pohlaví		Věk					
	Muž	Žena	Méně než 21 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 let a více
Určitě ano	29,1%	35,8%	27,3%	34,6%	22,2%	42,9%	42,9%	29,4%
Spíše ano	58,2%	50,5%	63,6%	49,4%	66,7%	42,9%	50,0%	58,8%
Spíše ne	12,7%	12,6%	9,1%	14,8%	11,1%	14,3%	7,1%	11,8%
Určitě ne	0,0%	1,1%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Doporučení rodině a známým	Bydliště			Sociální status							
	Okres Ostrava	Jiný okres v MS kraji	Jiný okres	Student SŠ	Student VŠ	OSVČ	Zaměstnanec	Nezaměstnaný	Na mateřské	Důchodce	Jinak
Určitě ano	36,4%	30,2%	26,3%	25,0%	31,9%	33,3%	41,4%	75,0%	0,0%	29,4%	0,0%
Spíše ano	50,0%	55,8%	63,2%	65,0%	54,2%	50,0%	44,8%	25,0%	100,0%	58,8%	0,0%
Spíše ne	12,5%	14,0%	10,5%	10,0%	12,5%	16,7%	13,8%	0,0%	0,0%	11,8%	100,0%
Určitě ne	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%